revista del
consumidor
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NUM. 172 • JUNIO DE 1991 • MEXICO, EJEMPLAR 2,500 PESOS

PRECIO PACTO

ISSN 0185-8874

PRUEBAS DE CALIDAD GELATINAS

Pruebas de calidad
¡Conozca las gelatinas que tiemblan de buenas!

Desde León, Guanajuato
Cómo comprar zapatos

Miguel Angel Granados Chapa:
La información, un derecho de los consumidores

7 509997 078342 06

SUMARIO

BUZON DEL CONSUMIDOR
Negocio amoroso
2

TEMA DEL MES
Un día "padre" para el padre
3

Cuide su vista como a las niñas de sus ojos
6

LA ENTREVISTA DEL MES
Miguel Angel Granados Chapa
El derecho a la información: otro derecho de los consumidores
8

LOS MEDIOS DE COMUNICACION
Cuando los consumidores ejercen sus derechos
12

QUE HAY DETRAS DE...
El espejismo de los anteojos
19

Cuando el tiempo vale oro
23

PRUEBAS DE CALIDAD
¡Conozca las gelatinas que tiemblan de buenas
1

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
El telefax: fotocopias a larga distancia
25

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
León, Guanajuato
A ver de qué cuero salen más zapatos
29

SALUD
Cuando la deshidratación toca a nuestra puerta
33

La vasectomía: una opción para considerar
36

LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR
"La rueda de la fortuna"
38

TIEMPO LIBRE
¡Vámonos de vacaciones!
39

CAMPAÑAS DEL INCO
¡Lista la lista!
43

Editorial

Las razones del Tratado de Libre Comercio

La importancia actual de las relaciones económicas de México con Estados Unidos y Canadá, han estimulado a nuestro país a sostener negociaciones y establecer un Tratado de Libre Comercio (TLC) que regule distintas actividades económicas, que tendrán incidencia en las importaciones y exportaciones de los países mencionados, lo mismo que en algunas instancias relacionadas con el mercado laboral.

Desde 1983, México acentuó un cambio estructural de la economía orientado a procurar su inserción eficiente dentro de las corrientes del comercio internacional.

Estados Unidos es nuestro principal socio comercial: el 70 por ciento de nuestras ventas al vecino país del norte son de productos manufacturados.

Con Canadá, los bienes no petroleros, especialmente los manufacturados y en grado menor los agrícolas, forman ahora el grueso de las exportaciones mexicanas. El sector automotriz, en su mayor parte refacciones y motores, constituye más de la mitad de las compras de Canadá a México.

Como en toda negociación, el TLC presenta muchas ventajas para el país, pero también pudiera conllevar algunos inconvenientes.

En este sentido, habría que cuidar que nuestra economía no se convierta, exclusivamente, en maquiladora.

Así, el motor que impulse las negociaciones del Tratado debe buscar aprovechar la complementaridad existente entre las economías de los tres países citados, tanto en la dotación de recursos como en los procesos productivos, a fin de complementar la competitividad de la región con el resto del mundo.

También se pretende promover un mejor y más seguro acceso de nuestros productos a Estados Unidos y Canadá; reducir la vulnerabilidad de nuestras exportaciones ante medidas unilaterales y discrecionales; permitir a México una profundización en el cambio estructural de su economía, propiciar el crecimiento y fortalecimiento de la industria nacional mediante un sector exportador sólido y con mayor nivel de competitividad y, por último, coadyuvar a crear empleos más productivos que incrementen el bienestar de la población nacional.

Finalmente, a través de un mayor intercambio comercial, se espera que los productores nacionales tengan mayores facilidades para acceder a nuevas tecnologías que se traduzcan en mayor productividad, abaratamiento de costos de producción y, por ende, mejor calidad y precios al consumidor.

Desde el punto de vista del consumidor mexicano, la sola presencia de una amplia gama de productos y la competitividad que se genere entre ellos, redundará en mayores y mejores posibilidades de elección de aquellos artículos que más convengan a sus intereses y posibilidades económicas.

revista del
consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Subdirector de Publicaciones: Oscar Romero Rojas; Jefe del Departamento Editorial: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Sandra García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Guillermo Torales, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato R.; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Ivonne Gris Kirsch, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado, Ma. del Rosario Maturin; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez, Patricia Aridjis.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Pedro Zamora, Víctor Gatell e Ismael García.

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

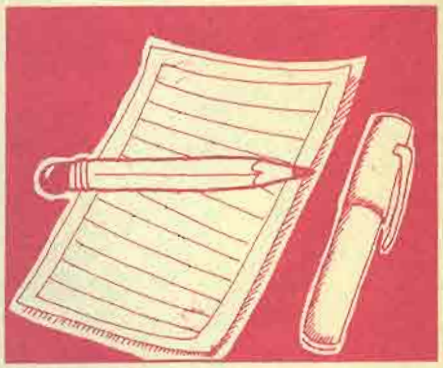
Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Antonio Meza; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Desarrollo Regional, Lamberto López; Extensión, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

Negocio amoroso



Revista del Consumidor:

Me permito hacerles un llamado, con el fin de narrarles un caso típico de lucro, que muestra el negocio que realizan algunas personas sin escrúpulos utilizando el aspecto amoroso para beneficiarse económicamente.

En diciembre pasado envié 120 mil pesos a la agencia matrimonial **Love Encounter** (apartado postal 12-1025, c.p. 03001, México, D.F.), así como un cupón con mis datos, pues tenía el deseo de encontrar una persona afín e inteligente como pareja. Sin embargo, creo que utilicé el camino equivocado. Obtuve la dirección de esta agencia a través de la revista *fama*.

Lo único que ahora me pregunto es:

¿Por qué se asocia la felicidad con el amor de un marido; por qué se casa la gente; por qué se gasta tanto dinero en las bodas; es negativa la soledad; por qué la sociedad mexicana no acepta a la mujer soltera y hasta cuándo dejaremos de ser títeres de las costumbres?

Atentamente
Isabel Munive

Señorita Munive:

Agradecemos su carta y le informamos que debido a la gran demanda de estos servicios, las agencias matrimoniales por correspondencia han proliferado en los últimos meses y desafortunadamente no hay a quién reclamarle por el dinero enviado, ya que no existe un recibo de por medio y la mayoría carecen de un domicilio estable. Lo mismo sucede con la agencia que usted menciona, la cual se maneja a través de un apartado postal.

Recuerde que quien no ofrece un servicio de cara al consumidor no puede ser digno de confianza. Le sugerimos leer la **Revista del Consumidor** del mes de febrero de 1991, en la que encontrará un reportaje sobre las agencias matrimoniales.

No tenemos respuestas exactas para sus interrogantes, pero le recomendamos que lea algunas de las entrevistas realizadas a varias personalidades femeninas, publicadas en números pasados de la **Revista del Consumidor**, donde la mayoría opina que para la mujer existen otras conquistas, igual o quizá más gratificantes que un marido, como el desarrollo personal o profesional.

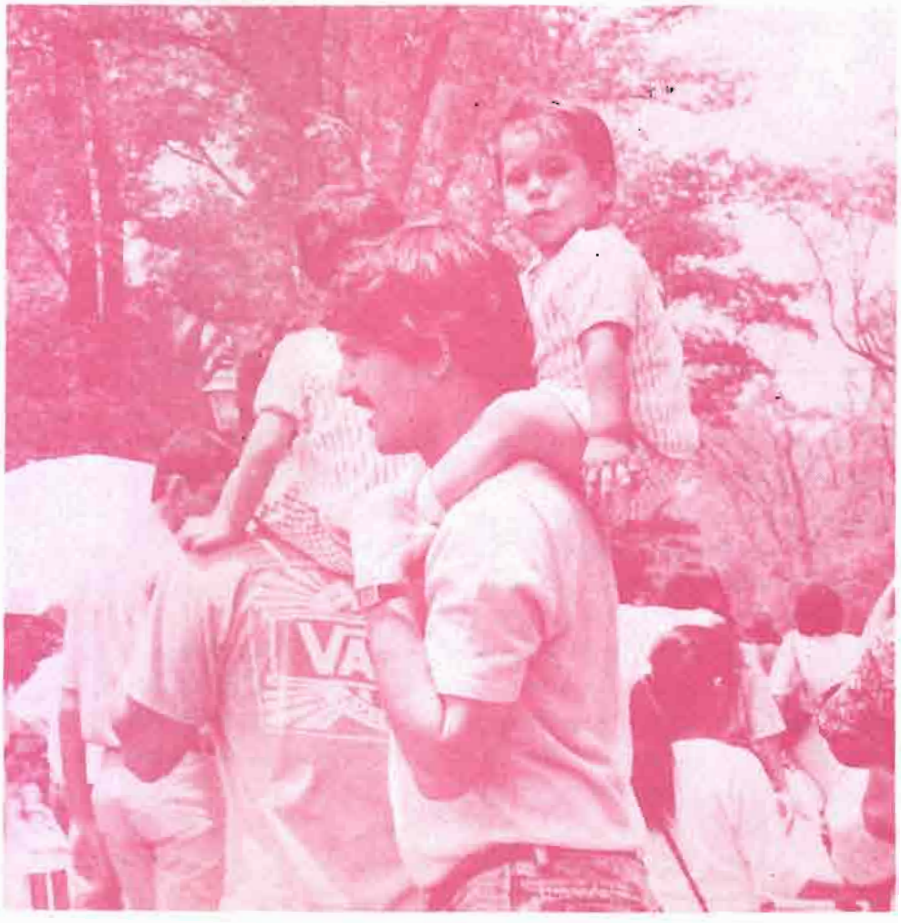
En junio

Un día "padre" para el padre

"Si un individuo conservara sólo la conciencia paterna, se tornaría áspero e inhumano. Si retuviera únicamente la conciencia materna, podría perder su criterio y obstaculizar su propio desarrollo o el de los demás.

En esa evolución de la relación centrada en la madre a la centrada en el padre y su eventual síntesis, se encuentra la base de la salud mental y el logro de la madurez".

Fromm, Erich. El arte de amar.



El calendario de celebraciones consumistas ha determinado para cada uno de los miembros de la familia un festejo anual, donde se promueve la idea de que el afecto y el amor nunca estarán completos si no van acompañados de un regalo. Así, el almanaque publicitario ha sabido explotar la imagen del niño, la madre, el compadre y la pareja. Este mes de junio no es la excepción: se conmemora el "día del padre" y surge la propaganda comercial que dicta, una y otra vez, que el afecto encuentra su mejor expresión en un objeto material.

La figura paterna

La figura del padre en el seno de la familia y de la sociedad en general, es mucho más compleja y rica de lo que la imagen mercantil muestra en aparadores y anuncios luminosos.

Por ello, la **Revista del Consumidor** consultó al sociólogo y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Gabriel Careaga, quien se ha dedicado por más de 20 años a estudiar las relaciones dentro de la estructura familiar mexicana.

El catedrático opina respecto a la imagen que el padre de familia guarda dentro de esa estructura, en su libro *Mitos y fantasías de la clase media en México*: "Los papás de la clase media, y de todas en general, están siempre muy preocupados por proyectar en el hijo varón una especie de masculinidad dura, que elimina toda actitud sentimental o de ternura, como una reacción contra la identificación femenina.

"También se presentan como figuras autoritarias que exigen al hijo un modelo de comportamiento ideal y le van comunicando estereotipos y prejuicios sobre el mundo, la sociedad y la mujer".

Sobre el significado de la figura paterna en la familia y en la sociedad, el médico psiquiatra Guillermo León González, director del Hospital Regional de Psiquiatría "Morelos" del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y especialista en terapia familiar, comenta que: "El padre representa la autoridad y el proveedor principal de los satisfactores económicos y será, junto con la madre, quien a través de algunas pautas de conducta conformará la personalidad de los hijos.

"Sin embargo, parece que la sociedad mexicana se ha convertido en una sociedad matriarcal donde el padre sólo es considerado como un proveedor que permanece ausente del hogar gran parte del día. Esto provoca que el niño se desarrolle con la carencia de una imagen masculina necesaria para crecer sano y poder establecer más tarde, una relación de pareja equilibrada".

Festejado es

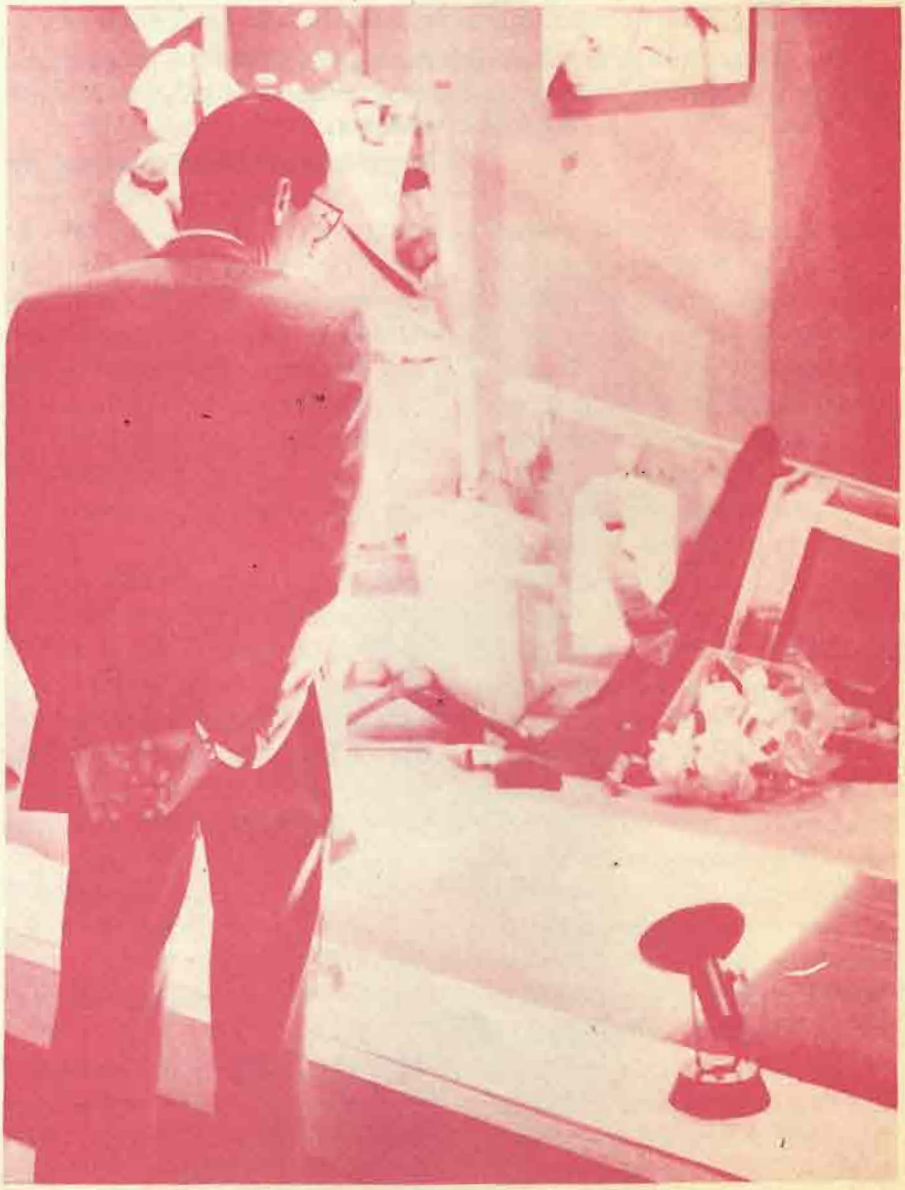
En junio del año pasado el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), aplicó una encuesta a 281 personas de diferentes estratos socioeconómicos dentro de la ciudad de México, con el objeto de saber si la gente celebraba o no el "día del padre":

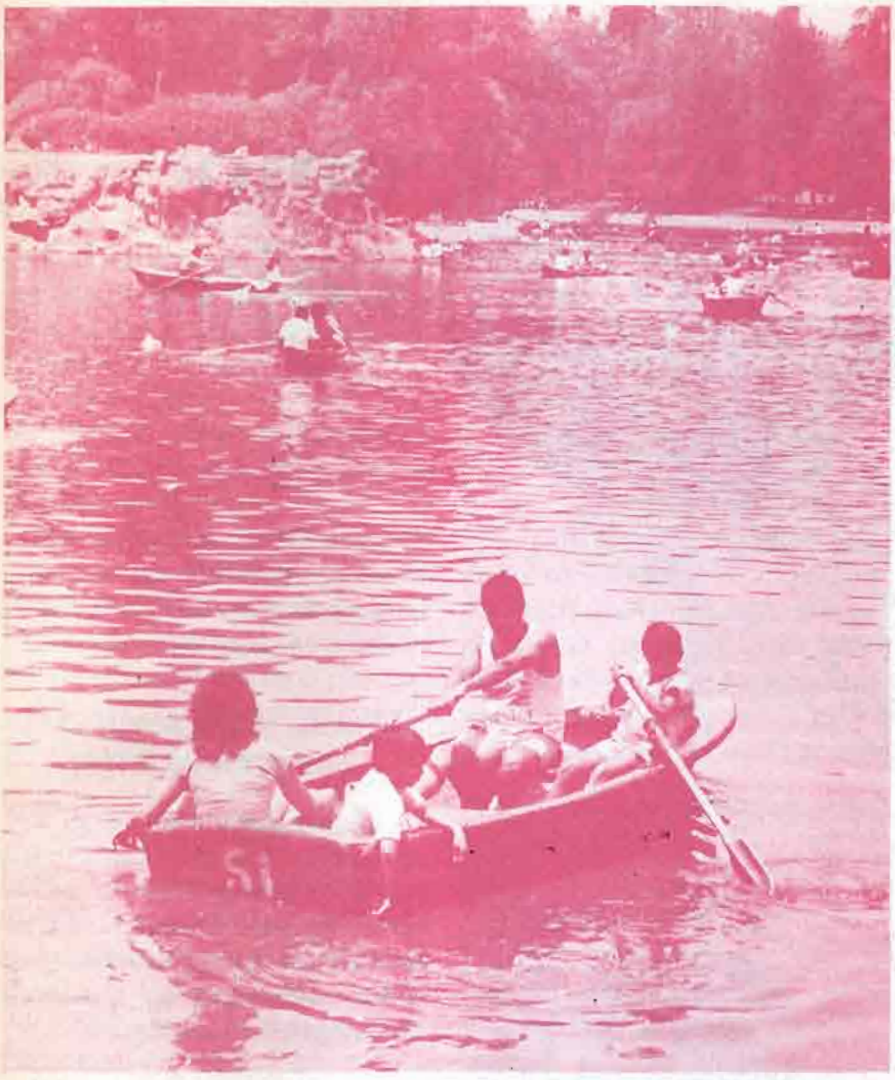
Se encontró que la mayoría (80.5%) festejaba esta fecha más por costumbre e imitación, que por convicción; ese mismo porcentaje de personas prefieren obsequiar objetos como ropa, lociones, vinos y artículos deportivos.

En relación al destinatario del festejo, las tres cuartas partes confesaron que es el padre de familia quien merece toda la atención... y los regalos. Una parte mínima mencionó al esposo y al suegro, y sólo el 8 por ciento se acordó, del abuelo, que también son padres de familia.

En cuanto al gasto promedio destinado a la compra del regalo, el INCO observó que éste siempre estaba determinado por el estrato socioeconómico, pues es lógico entender que el poder adquisitivo da la pauta del artículo a obsequiar.

Lo anterior demuestra cómo la celebración del "día del padre" ha sentado sus reales entre la población, quien acepta comprar sin pensar que el respeto, el afecto y el





Ningún regalo podría sustituir a la dicha de convivir en un paseo con la familia.

agradecimiento a un ser tan querido como es el padre, no se adquieren en una tienda.

¿Mordaza al afecto?

"La figura paterna ha sido desplazada hasta del calendario de las celebraciones consumistas, no se le festeja como a la mamá –manifiesta el psiquiatra León González–, ya que si una persona no tiene dinero para regalarle a su padre un objeto, no hay problema y fácilmente puede pasar inadvertido; en cambio, en el 'día de la madre' se vierten todas aquellas situaciones conflictivas del sujeto, culpas y rechazos.

"No obstante, cuando se decide festejarlo, lo único que se le ofrece al papá son artículos materiales porque nunca se nos enseñó a manejar situaciones de transmisión de emotividad y ternura hacia aquella figura que representa algo especial. Asimismo, siempre es más fácil ir a un almacén y decir 'ya cumplí', tal y como lo hacen los personajes fabricados por los publicistas a principios del mes de junio.

"Afortunadamente esta situación puede cambiar. Sólo es necesario que cada persona se libere poco a poco de los estrechos patrones familiares", apunta quien desde hace diez años ha trabajado en México con madres y padres de familia.

"El padre, además de ser proveedor económico, tiene que ser satisfactor emocional al transmitirle al sujeto –en su etapa inicial de vida– estilos de respuesta ante determinadas situaciones de angustia y frustración.

Comunicación y convivencia

Es tiempo de reconocer y valorar la lucha diaria que el padre de familia emprende en favor de los hijos y la pareja, con una palabra de aliento y un gesto amable, sea o no "día del padre".

Qué mejor regalo que ver a la familia integrada, libre de resentimientos y angustias, qué mejor regalo que tener la satisfacción de ver a los hijos crecer y triunfar como seres humanos, gracias a la convivencia y el diálogo cotidiano; si logramos satisfacer estas necesidades emotivas, no se requiere comprar ningún objeto para que el padre se sienta bien. No obstante, si ha decidido comprarle "un regalo padre a papá", evite que sean los mensajes comerciales quienes decidan por usted. ¿No le parece?

Patricia Briseño

Fuentes:– Día del Padre, junio de 1990. Departamento de Encuestas Sobre el Consumo, INCO.
–Careaga, Gabriel. Mitos y fantasías de la clase media en México. México, Cal y Arena, 1990.

Durante el eclipse

Cuide su vista como a las niñas de sus ojos

Excepcionales son muchos de los fenómenos que nos regala la naturaleza, como el próximo eclipse total de sol que se producirá el 11 de julio del presente año: momentáneamente el día se convertirá en noche.

Este acontecimiento se podrá apreciar de manera total en los estados de Aguascalientes, Baja California Sur, Chiapas, Guerrero, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Tlaxcala, Veracruz, Sinaloa y el Distrito Federal. En el resto de la república se presentará en forma parcial, es decir, no habrá oscuridad total.

Ni al sol ni a la muerte hay que mirar de frente

A pocas semanas del eclipse solar, crecen los rumores y mitos acerca de "la mejor forma" de presenciarlo, pero la manera **más segura es, sin duda, a través de métodos indirectos, ya que verlo directamente causa ceguera.**

Para evitar quedarse ciego, atiénda a las indicaciones que a continuación le brindamos:

- No lo observe utilizando sistemas de aumento (telescopios o binoculares).
- Tampoco en superficies altamente reflejantes, como espejos, ríos, lagos, tinas, etcétera.
- No trate de verlo por medio de película fotográfica, radiográfica, lentes para el sol, vidrios ahumados o por pequeños orificios en tarjetas o entre los dedos de las manos; tampoco con bolsas de plástico negro o globos inflables.

Recuerde que todas las formas que acabamos de mencionar lo pueden dejar ciego de por vida.

No ensombrezca su salud

Para apreciar el eclipse sin riesgos no necesita comprar ningún aparato, la **única forma segura** de observarlo es, reiteramos, a través de métodos indirectos como:

- La televisión.
- Bajo la sombra de los árboles, observando **en el suelo** los reflejos en forma de "lunita".
- Haciendo un orificio en una hoja de papel, sosteniéndola entre el sol y el suelo a una altura aproximada de un metro. La imagen del eclipse se proyectará en el piso, y es ahí donde lo podrá ver sin peligro para su vista.

¡No se deje sorprender!

El único método directo que ofrece cierta seguridad son los filtros autorizados por la Secretaría de Salud, los cuales portarán un sello oficial. Sin embargo, si bajo su propia responsabilidad decide utilizar estos dispositivos, le recomendamos que tome en cuenta las siguientes instrucciones:

- Localice el sol con el filtro puesto.
- Véalo durante 10 segundos y descanse 50.
- Retire su vista del sol con el filtro puesto.

¡Cuidado con los charlatanes!

No se deje sorprender. Para ver el eclipse no se necesita comprar ningún aparato; denuncie a quien trafique, distribuya o venda filtros no autorizados por la Secretaría de Salud, ya que esa persona está atentando contra la salud del pueblo de México.

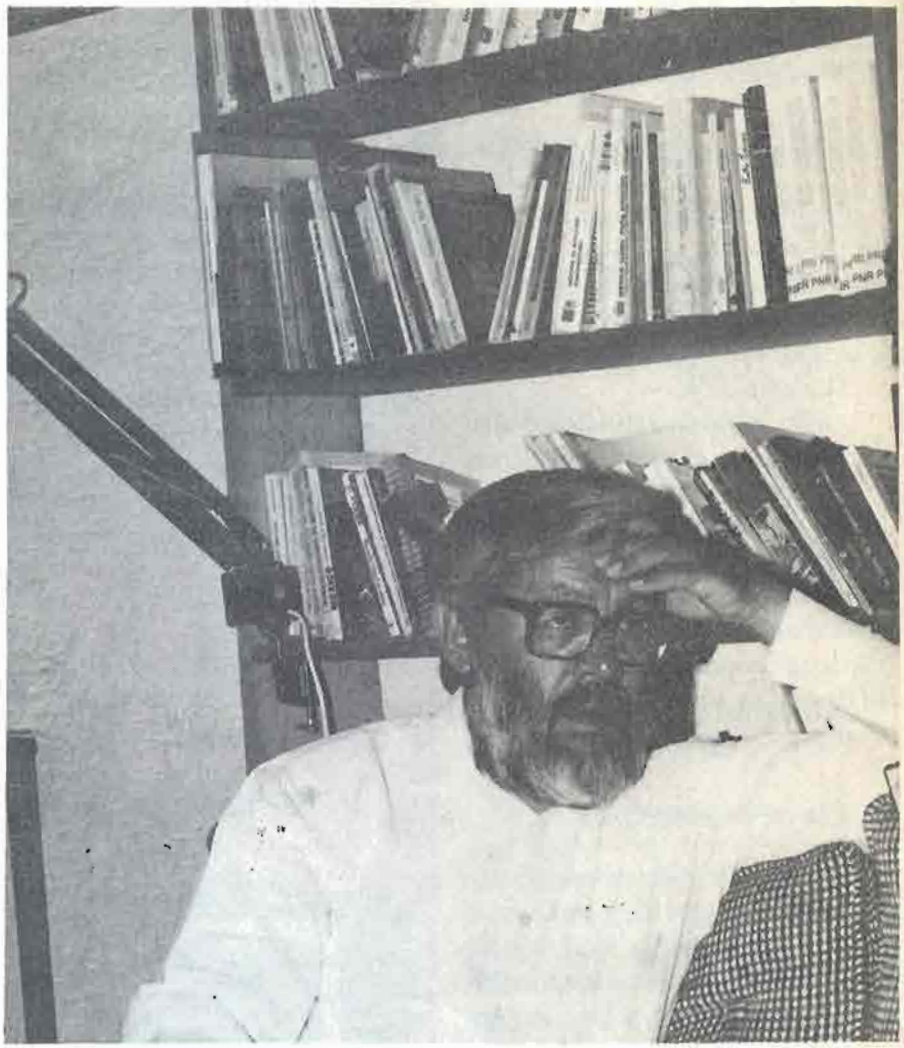
Algo más...

Manténgase atento a los tiempos de inicio y fin del eclipse, respecto a la zona donde usted se encuentre. Tenga un radio a la mano para atender las indicaciones que se harán por ese medio. Siga al pie de la letra las recomendaciones anteriores y evítese un mal irremediable.

Graciela Muñoz

Entrevista con Miguel Angel Granados Chapa

El Derecho a la Información: otro derecho de los consumidores



La información es un artículo de primera necesidad. Su demanda y consumo en el mundo ha dado origen a toda una industria, donde la sociedad civil —vista como entidad consumidora del servicio que brindan los medios masivos de comunicación— requiere conocer y hacer valer sus derechos, ya sea dentro del marco de la legislación correspondiente, o bien, a través de la organización y proposición de nuevas formas de comunicación. Esta instancia debe ocupar un sitio relevante para el diseño de los contenidos transmitidos y para la orientación de dichos medios, de cuya existencia y función, ineludiblemente forma parte.

A fin de ventilar el tema del derecho a la información y su relación entre gobierno, medios de comunicación y sociedad civil, la **Revista del Consumidor** entrevistó al periodista Miguel Angel Granados Chapa, con quien sostuvo una charla que hoy ocupa el espacio destinado a la entrevista de este mes, en el que también se celebra el "Día de la Libertad de Prensa".

La democratización de los medios

Graduado en las licenciaturas de Periodismo y Derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México y profesor por más de 20 años en dicha institución, Miguel Angel Granados Chapa es hoy en día una de las voces más importantes en los espacios de opinión de los medios de comunicación. Su extensa y rica trayectoria como comunicador lo acreditan como una de las personalidades más autoriza-

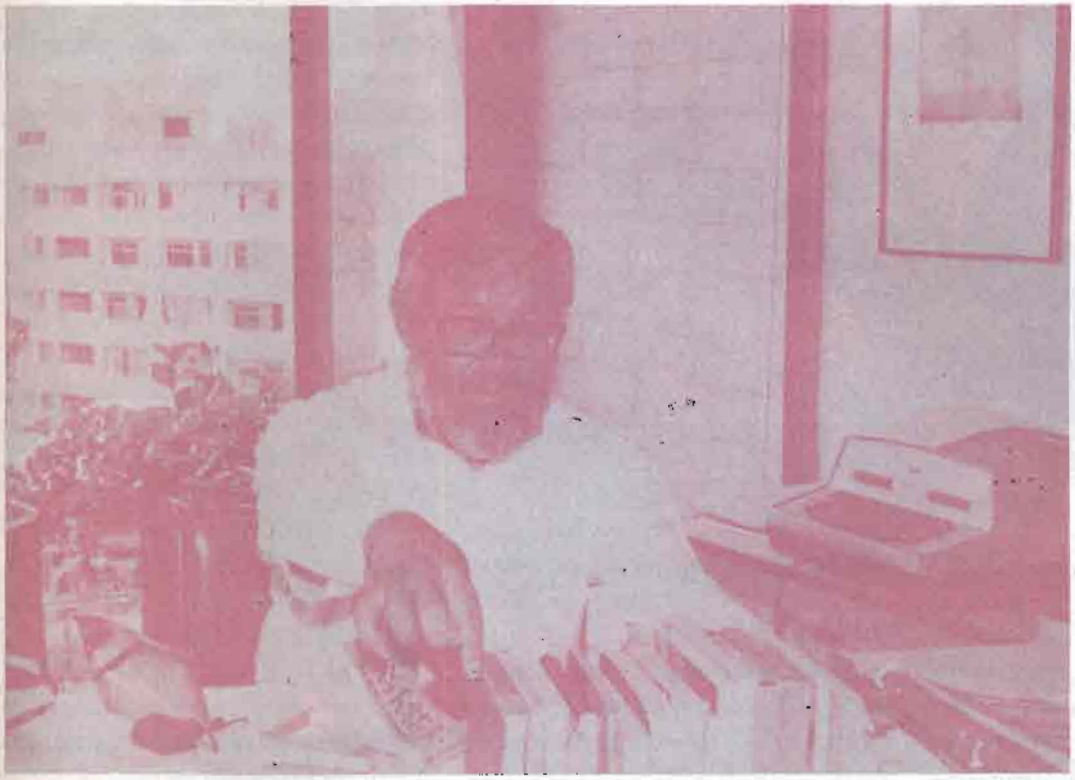
das para hablar en torno al ejercicio de la comunicación.

Respecto a los esfuerzos y demandas de la sociedad civil para hacer valer su derecho a informarse en forma cabal y oportuna sobre aquellos asuntos que le conciernen, Granados Chapa asegura que "la lucha por el derecho a la información y por la democratización de los medios de comunicación –entendida esta última, no como el hecho de que haya más personas que posean medios de información, sino como una orientación de los medios al servicio de la comunidad–, fue una bandera por la que los consumidores y la sociedad civil lucharon en los años 70, tanto en México como en el mundo, pero que sufrió un grave retroceso en la década siguiente. Desde luego que una variedad de razones determinan que el tema del derecho a la información y la democratización de los medios dejaran de tener vigencia en el debate público, pero la razón principal fue que nos adentramos en la crisis económica .

"Antes de ello, existían preocupaciones de "país desarrollado", sobre todo al final de los 70; porque la democratización de los medios es un problema del que se cobra conciencia cuando ya están resueltas ciertas necesidades de orden material. Y al final de esa década parecíamos encaminarnos hacia la solución de los problemas.

"En términos generales fue una década de desarrollo económico y material –apunta nuestro entrevistado–, al contrario de lo que ocurrió en la década siguiente, cuando nos sumergimos en la búsqueda de la supervivencia.

"Esa es una de las razones por lo que dejamos de lado problemas como el de la democratización de los medios de información; aunque en el fondo este planteamiento sea falso, pues dicha democratización era tan relevante socialmente como cualquier otro tema, y no tenía por qué ser postergada en vista de la prioridad que le otorgamos a otros asuntos. Sin embargo, así ocurrió.



"El derecho a la información y a la democratización de los medios, fue una bandera de los consumidores y la sociedad civil en los años 70"

"No obstante –advierte Granados Chapa–, en los años 80 surgieron medios de información que en algún sentido han caminado hacia la democratización de la prensa, como *La Jornada* y *El Financiero*. Pareciera un poco desconcertante hablar de éste último en el ámbito de la democratización de los medios, siendo que, como su nombre lo indica, es un periódico dirigido a un mercado muy especializado y a un sector de la población necesariamente muy restringido: sólo para aquellos que tienen interés e intereses de orden financiero. Sin embargo, este periódico contribuyó justamente a democratizar la información sobre los fenómenos económicos y financieros que se colocaron en el centro de las preocupaciones públicas.

"Por su parte, *La Jornada* es resultado de un esfuerzo colectivo de

miles de personas titulares de acciones de este periódico, pues su inclinación por servir más a la sociedad que a sí mismos, es un ejemplo del proceso hacia la democratización de los medios. Salvo estos casos que cito a título de ejemplos y no porque sean los únicos, en la década pasada hubo un estancamiento que implicó un retroceso en el esfuerzo de la sociedad civil por democratizar los medios".

Los derechos de los consumidores

Los medios de comunicación ofrecen un servicio a la ciudadanía, que en su condición de usuaria se convierte en entidad consumidora con derechos legítimos que debe conocer y hacer valer.

Desde esta perspectiva, Miguel Angel Granados Chapa, nuestro entrevistado, otrora subdirector editorial de Excélsior; ex director general de la revista Proceso; ex jefe de noticiarios de Canal 11; ex director general de Radio Educación; ex subdirector de Uno más Uno; ex director de La Jornada y actual director de la revista de información gráfica Mira, en cuyas oficinas se desarrolla esta charla, señala:

"Efectivamente, los medios de comunicación ofrecen bienes de consumo o de uso. De modo que los lectores de periódicos, los radioescuchas y los telespectadores pueden ser considerados como consumidores de un servicio y de una mercancía: la información. Y como usuarios de un servicio tienen derechos: los que les corresponden como consumidores en general y los específicos como consumidores de información.

"Entre los derechos de los consumidores de información, encontramos en primer término el derecho de la imparcialidad en la información, no quiero referirme con esto a la 'objetividad' de la misma que, desde mi punto de vista, es imposible de practicar, pero sí a la abstención expresa del medio de información a tomar partido sin decirlo (cuando lo haga respecto de algún asunto, debe decirlo en forma expresa). Los medios de información no deben tomar partido, deben presentar las diferentes versiones que sobre un asunto existan. Ese es un derecho fundamental de los consumidores de información.

"En segundo lugar –continúa Granados Chapa–, citaría el derecho que el consumidor de información tiene a gozar de un buen servicio, es decir, a que el aprovisionamiento de noticias que se realiza a través de los medios sea fluido y cabal; que no se le hurten hechos o parte de los hechos, sino que el servicio se le preste completamente.

"Por último, el consumidor también tiene derecho a participar dentro de los propios medios de comunicacion como interlocutor, no sólo como receptor pasivo. En ese sentido, tiene derecho a expresarse en las paginas de los medios impresos y a participar en los tiempos de los medios audiovisuales. No

obstante, éste es un derecho que no se cumple en modo alguno: no existe, ni en la legislación ni en la práctica de los medios, la posibilidad de que el público se manifieste, salvo en los programas radiofónicos de 'teléfono abierto', donde se da un espacio a la expresión de los escuchas. Pero son espacios muy reducidos si se considera la totalidad de las horas de transmisión y el número total de radiodifusoras.

"En los medios audiovisuales existe un gran tramo que recorrer en la satisfacción de este derecho de los usuarios, que es el de intervenir y participar en la hechura de los medios y en su crítica".

El horizonte para los consumidores de información

"Creo que el horizonte que nos aguarda en materia de comunicación es, a pesar de todo, halagüeño en el mediano plazo, sin caer en el utopismo historicista que nos hace ver un horizonte luminoso al cabo de la década —explica Granados Chapa a la **Revista del Consumidor**—.

"Podemos obtener lecciones del pasado inmediato: hay una evidente modificación de la relación entre medios de comunicación, sociedad civil y gobierno. Hace 30 años esta relación no existía; los usuarios no existían; una conversación como la que hemos sostenido sería impensable, porque los temas que hemos desarrollado no tenían cabida en las preocupaciones gubernamentales o de los medios de comunicación, ni tampoco de las agrupaciones sociales. Ha habido un progreso notorio en la concientización respecto de estos asuntos.

"Este avance —subraya Granados Chapa—, no va a detenerse; tiene muchos obstáculos, pero la modernización misma en la que el país —con dificultades y zigzagueos— está metido, va a imponer necesariamente una revaloración del papel ciudadano, del papel de los individuos vistos como personas, es decir, como seres que están en contacto con otras personas. Y ello no puede desprenderse si no es de una revaloración de los temas de la comunicación colectiva, especialmente con una orientación hacia la pulverización de los poderes monopólicos, tanto públicos como privados. En el corto plazo, estamos caminando".

A propósito del diagnóstico realizado, Miguel Angel Granados Chapa concluye:

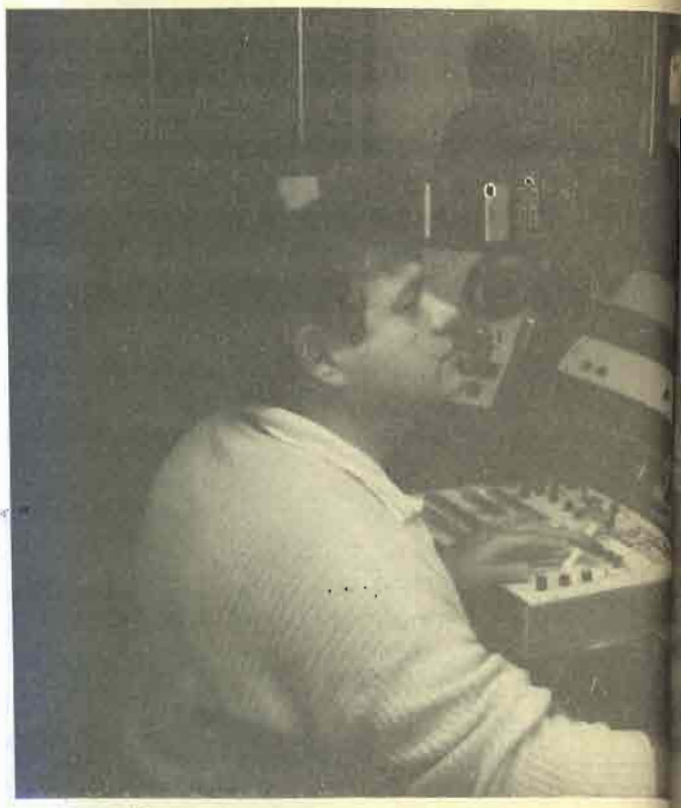
"Quisiera hacer participar a todos los lectores de esta revista en la idea de que la información es un asunto como la política: **a todos nos concierne**. No es un asunto privado que deba gestionarse entre unos cuantos, sino de cara al público, quien es la justificación de su existencia. Sin el público, sin los consumidores, la información carece de sentido. Quienes trabajamos formalmente en los medios de comunicación —aunque parezca una frase de *vedette* del Teatro Blanquita—, nos debemos al público; estrictamente hablando, al público debemos responder. Así, yo quisiera hacer partícipe al público lector de esta convicción".

"La información es un asunto como la política: a todos nos concierne".

Guillermo Torales Caballero

Cuando los consumidores ejercen sus derechos

Diversas experiencias ejemplifican y reafirman la importancia que puede alcanzar la población consumidora cuando decide organizarse en torno a una necesidad y a un proyecto común.
En el contexto específico de la relación entre medios de comunicación y sociedad civil, dos casos concretos señalan y explican por sí mismos el estado que guarda dicha relación y las perspectivas que en nuestro país ofrece el derecho a la información: la **Asociación de Radioescuchas de Radio Educación**, del Distrito Federal y la organización **Televidentes Alerta**, en el estado de Michoacán.



El caso de Radio Educación

La estación XEEP Radio Educación surge formalmente en el año de 1968, transmite en Amplitud Modulada en los 1060 kilohertz y depende directamente de la Secretaría de Educación Pública. La programación radiofónica con la cual se inició, incluía música clásica; sin embargo, fue hasta la década de los años setenta cuando enriqueció y consolidó su orientación cultural. También se establecieron los objetivos primarios de la radiodifusora, como educar de una manera divertida y activa al público. Este propósito distinguía en forma especial al receptor como parte importante del proceso de comunicación.

A pesar de la perspectiva antes descrita, en 1983 Héctor Murillo Cruz –recién nombrado director de la emisora– instrumentaría diversos cambios en el perfil de la estación, así como en el formato de su programación. Las circunstancias que gravitarían en la inconformidad del público radioescucha de esta estación fueron: la inclusión de mensajes comerciales, la transmisión completa de las sesiones del Senado de la República y la oficialización de los espacios noticiosos de la radiodifusora provocó la movilización y organización del auditorio, de tal forma que se instituyó la Asociación de Radioescuchas de Radio Educación (AERE).

Nace una asociación

En tanto, otras entidades formaban lo que más tarde sería la AERE en su totalidad. Por ejemplo, el Foro de Comunicación Popular de Acapulco, donde se destacó la necesidad de organizar estructuras más efectivas de retroalimentación radiofónica y el Foro de Consulta Popular sobre Comunicación Social que insistía en

implantar un *nuevo orden radiofónico*. Asimismo, el Sindicato de Trabajadores de Radio Educación impulsó el Primer Foro de Escuchas. En éste, se formuló la propuesta de que los radioescuchas se organizaran en una asociación civil que tuviera por objetivo fundamental convertirse en gestora de sus propios mensajes.

Un trabajo de investigación a propósito de la creación de la AERE, elaborado por Patricia E. Rodríguez y José de Jesús González, apunta, en términos generales, los objetivos planteados por esta asociación, desde su constitución formal –el 15 de enero de 1984– hasta su desintegración en 1986: El derecho de la sociedad de tener acceso a los medios masivos de comunicación; el derecho de réplica por parte de los receptores de los medios y la participación social en la programación y los contenidos, así como en la orientación político-ideológica de los medios de difusión.

"En el caso de la AERE –afirman los investigadores–, solamente puede establecerse una evaluación justa si se toman en cuenta los objetivos que perseguía y los principios que postulaba.

"La AERE tuvo logros y fracasos. Entre los primeros debemos destacar el estatuto de legalidad que adquirieron para ejercer sus facultades; los esfuerzos por difundir su trabajo y a la vez darse a conocer ante los medios de comunicación; el mantenerse con vida durante más de dos años y disponer de un lugar propio para realizar asambleas, conferencias, cursos y conciertos que, de una u otra forma, le redituaron credibilidad y presencia ante el público.

"Uno de los desaciertos más notorios fue que no cristalizó, salvo en un principio, su participación constante en Radio Educación; esto motivó una diferencia en sus relaciones con el Sindicato de Trabajadores de la emisora, por lo que se vio obligada a trabajar con sus escasos recursos. Asimismo, la participación de los asociados se redujo, malogrando el objetivo de crear y luego ampliar círculos de escuchas críticos.

"Sin embargo, no debemos ignorar que el propósito fundamental por el que fue creada la AERE –preservar el proyecto cultural que alienta a la emisora desde 1968– se cumplió en gran medida por el esfuerzo de sus asociados, quienes de alguna manera pugnaron porque aquél fuera respetado, haciendo valer su voz".

Televidentes Alerta

A raíz del coloquio "La televisión y el niño", realizado en la ciudad de Morelia, Michoacán, en agosto de 1986, el cual contó con la participación de amas de

casa, profesionales de la televisión, educadores, investigadores de la comunicación, especialistas del INCO, estudiosos de asuntos relacionados con la infancia y televidentes preocupados por la influencia de este medio en el desarrollo del público infantil, fue posible exponer, conocer, discutir y reflexionar en torno a diversas propuestas respecto al tema, que darían como resultado la creación de Televidentes Alerta, A.C.

Alberto Rojas Zamorano, comunicólogo egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana, expresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), actual delegado del Conacyt en Michoacán, promotor del coloquio antes referido y coordinador de los trabajos para la constitución de Televidentes Alerta, explica a la **Revista del Consumidor:**

"El coloquio significó dos días de trabajo intenso donde hubo una respuesta entusiasta de los participantes y en el que rebasamos los horarios previstos. Con este evento pudimos conocer el gran potencial que había en los presentes, así como enfrentar el reto que esto representó.

"La propuesta final —continúa Rojas Zamorano—, fue generar una asociación civil. A mí me tocó darle continuidad al proyecto: convoqué a varios especialistas en el tema, pues los integrantes de la asociación conformaban un grupo muy heterogéneo. Rescaté las conclusiones expuestas y fui el autor de los estatutos de la asociación".

El entrevistado agrega que los meses posteriores fueron dedicados a reflexionar sobre diferentes acciones que dieron inicio al funcionamiento de la asociación y que canalizaron la participación de sus integrantes. También se buscaron apoyos financieros de fundaciones nacionales e internacionales y de instituciones gubernamentales y particulares.

Organización y acción civil

"El modelo organizativo que se eligió para la asociación —explica Alberto Rojas—, fue el de participación 'funcional', que permitió aglutinar a personas con perfiles muy diversos, dando prioridad a las profesiones más afines al ámbito infantil y la televisión, así como a las personas que cuentan con mayor conocimiento y experiencia en estas áreas. Además, se pre-

tende canalizar el esfuerzo y el interés de cada grupo e individuo oportunamente y en los lugares más adecuados.

"Por otro lado, ya que se está convencido de que en esta materia son urgentes las medidas que arrojen resultados y consecuencias significativas en México, se decidió que la organización tuviera un carácter preponderantemente ejecutivo, sin dejar de lado la discusión, el análisis y las acciones públicas que tienen, inevitablemente, dinámicas lentas y resultados inmensurables, aunque de cuestionable valor".

Así, Televidentes Alerta quedó constituido por tres órganos especializados: el Consejo de Televidentes (grupo de ciudadanos que representa a la sociedad de usuarios de la televisión), el Comité Ejecutivo (integrado por un conjunto de especialistas en el tema) y los Grupos Operativos (equipos de profesionales dedicados al desarrollo de los diversos proyectos).

A manera de conclusión, Alberto Rojas Zamorano señala que "este proyecto está actualmente inactivo y su futuro es incierto.

"Asimismo, el recuento de la génesis y organización relacionada con la recepción de televisión y de Televidentes Alerta, puede servir como punto de partida para que grupos y personas interesadas y preocupadas por la influencia de la televisión en los niños y en los jóvenes del país, se unan y multipliquen este esfuerzo.

"La organización de la sociedad civil frente a la programación de la televisión constituye un ejercicio democrático, que trae consigo un aprendizaje social necesario para influir eficazmente en la definición de los medios de comunicación, pero sobre todo permite transformar los procesos específicos de recepción. Es por estas razones que proyectos como el que describimos, deben ser ampliamente difundidos y analizados, no sólo desde la perspectiva tradicional que se enfoca hacia los resultados obtenidos, sino a partir de su proceso de organización y de energía social que logran canalizar la construcción colectiva de alternativas frente a la televisión".

Guillermo Torales Caballero

Fuentes: – *Patricia E. Rodríguez Montiel y José de Jesús González A. La voz de los escuchas y la radio. UNAM, 1987.*

– *Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez. Educación para la recepción. Edit. Trillas, 1990.*

El automóvil, ¿motor consumista?

El automóvil no sólo ha revolucionado el ritmo y estilo de vida de la moderna sociedad del siglo XX por su eficacia como medio de transporte, también lo ha hecho al convertirse, por una o muchas razones, en un objeto de culto o, al menos, en depositario de expectativas sociales y motor de conductas consumistas.

¿Otro hijo en casa?

El automóvil ocupa, a través del tiempo, un lugar cada vez más importante en casa y dentro del presupuesto doméstico pues, como si se tratase de un miembro más de la familia, requiere y exige una manutención permanente (abasto de gasolina y aceite, servicios de afinación, alineación y balanceo, lavado y engrasado, hojalatería y pintura, sólo por citar los más comunes), a la que debe agregarse una lista de gastos adicionales donde pareciera subyacer la intención de "mimar" a este nuevo hijo-motorizado.

Un ejemplo de estos gastos adicionales, que representan una importante sangría económica para el presupuesto familiar o individual, es la compulsiva o pintoresca costumbre -según quiera verse- de adquirir innumerables adornos y accesorios para tener "padrísimo" y al último grito de la moda nuestro vehículo automotor.

Sin detenernos a indagar el asunto de si primero surgió el accesorio y después el interés por comprarlo y usarlo, o viceversa, lo cierto es que, actualmente, la venta de accesorios para automóvil (aquellos productos que no cumplen una función estructural o mecánica en el vehículo, sino de mayor comodidad o de simple ornato), constituye un amplio mercado donde el consumidor cautivo se suma por millones. Dichos comercios ofrecen de todo y para todos; van desde el modesto puesto callejero o "changarrito", hasta la pomposa *autoboutique*.

"Tengo cita con mi modista"

Cuando el automovilista acude a una tienda de accesorios, el fastuoso mundo de la moda motorizada se extiende cual alfombra roja para darle la bienvenida. Los mostradores y las vitrinas ostentan

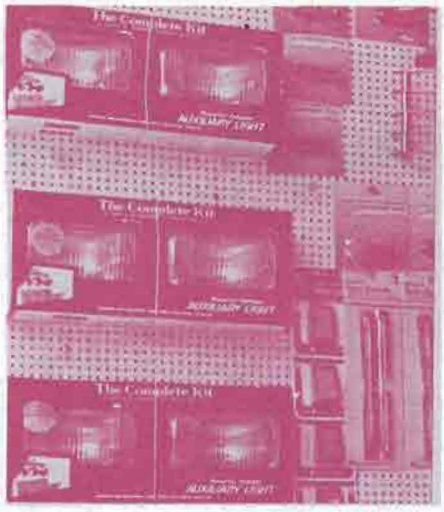
accesorios para cada auto, y precios para cada consumidor.

Ahí se codean las cornetas de aire italianas con los espejos retrovisores polarizados de fabricación estadounidense; el neumático regordete y deportivo yace junto al rin de magnesio con diseño caprichoso; faros de halógeno y "quemacocos" eléctricos o manuales; "pantaletas" y *spoillers* para los autos más audaces; autoestéreos sofisticados y bocinas de importación; antenas eléctricas y relojes digitales; en fin, todo lo que necesite y lo que no necesite.

Otras tiendas de accesorios destinan su mercancía a otro tipo de consumidor; prefieren "tentarlo" con la policromía de mascadas para atar a la antena; el metro de peluche de vivos colores para el tablero o para los respaldos de los asientos; también ocupan un lugar importante las tarjetas aromáticas de vainilla, nuez y coco; y qué tal las calcomanías "atrevidas" o una pícara con la leyenda "Un día sin vieja".

El comercio se diversifica y especializa para atender el gusto y la capacidad de compra de cada cliente. El sitio que expende el accesorio que usted busca se encuentra en las zonas más populares, entre las calles con mayor carga vehicular, en las zonas comerciales más exclusivas y hasta en los mismos cruceros viales a flor de asfalto (aunque con el consabido riesgo de comprar productos con defectos de fabricación y sin garantía). El común denominador, sin embargo, será hacer más agradable la presencia de su auto.

Sobre este aspecto, el señor

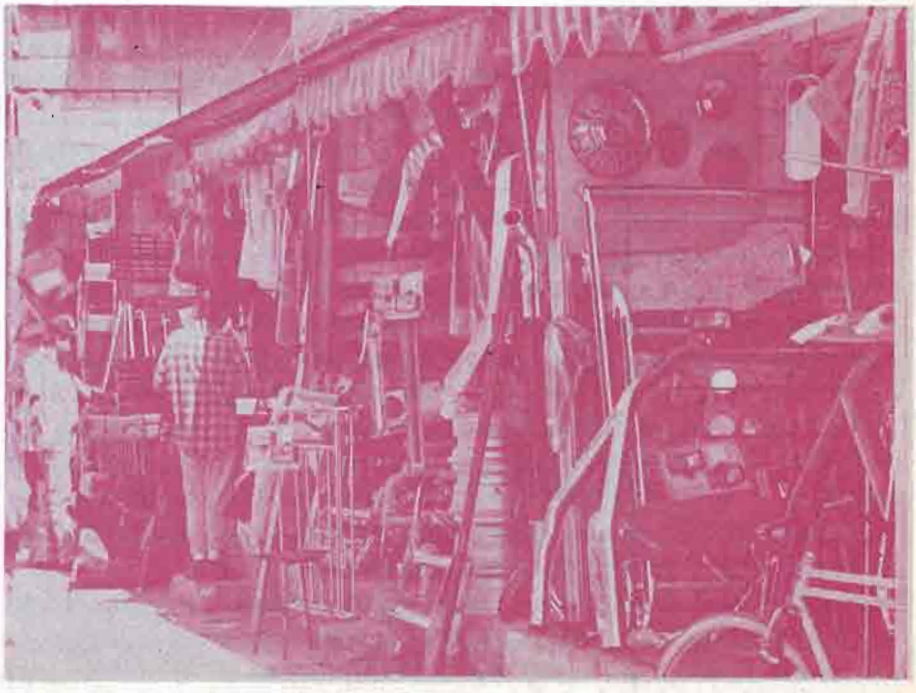


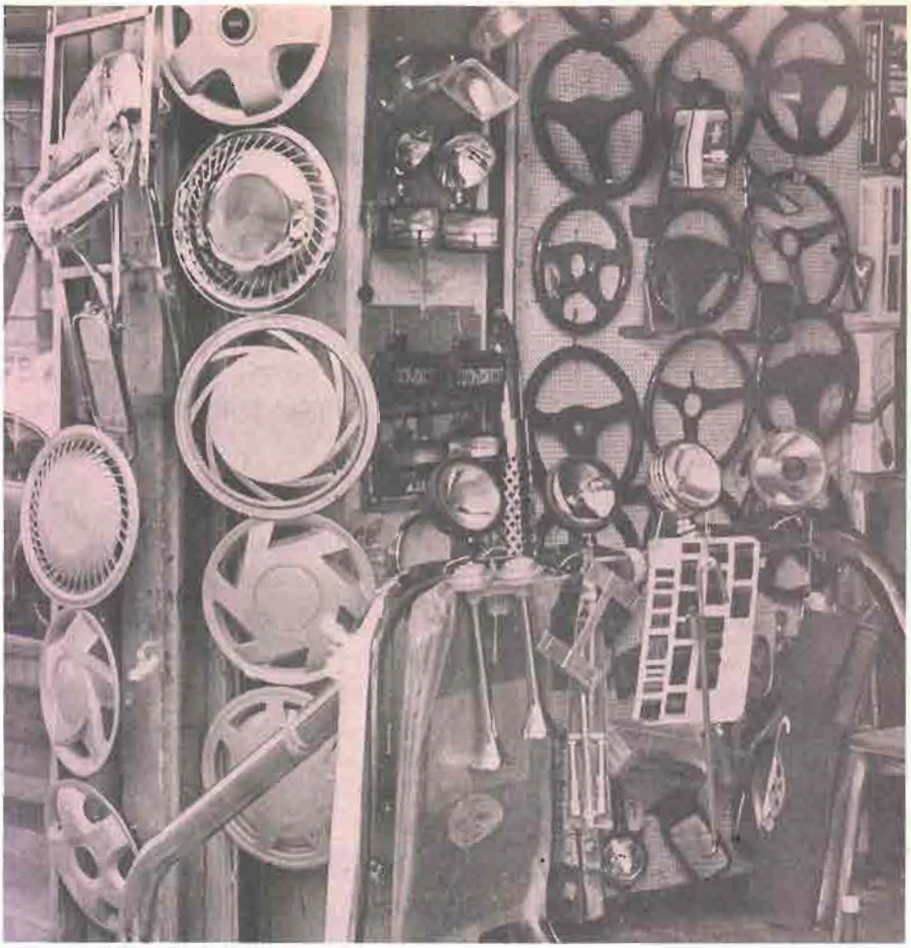
Jesús Jiménez Olin, coordinador de ventas de la tienda **Auto Opciones**, explica a la **Revista del Consumidor** que "la gente adquiere básicamente accesorios para que su vehículo tenga una apariencia agradable y, por otro lado, para que durante sus recorridos (que, por cierto, en las ciudades son muy largos), se sientan más cómodos y disfruten de la música. Por estas razones, la gente adquiere artículos como estéreos o llantas; lo importante es decorar bien el automóvil".

En esta tienda, el señor Jorge Ayala, en su condición de consumidor, comentó que visitaba el lugar para comprar un juego de rines con rayos: "Siempre me ha gustado adornar los coches que tengo; se ven bien los autos 'achaparrados', además, hay que estar a la moda para no quedarse atrás".

¿Tengo auto, luego existo...?

A bordo de un **Corvette** de importación, provisto con rines **Momo**, autoestéreo **Kenwood** y bocinas piramidales **Pionner** , llegamos justo a tiempo a nuestra cita para conocer la opinión de la psicóloga social e investigadora de la UNAM, Enriqueta Ríos, en cuanto a la necesidad que experimenta





el individuo por "hacer pareja" con su automóvil y cuidar de él como su amigo predilecto e inseparable.

"Cuando los jóvenes, por ejemplo, instalan 'quemacocos' y rines a sus automóviles, están cuidando su personalidad, porque el auto forma parte de su identidad; aunque cabe destacar que los adultos también lo hacemos.

"Por otro lado -continúa la especialista- en un momento dado, el individuo y su automóvil hacen mancuerna, porque el auto brinda un servicio y está inserto en la rutina de las personas; estamos en una época en la que el vehículo se ha convertido en un elemento necesario para desplazarse y dejó de ser un artículo de lujo.

"Asimismo -puntualiza nuestra entrevistada-, vivimos continuamente expuestos a la estimulación de lo que nos rodea; así, las condiciones del medio ambiente (calor, frío, ruido, etcétera), inciden directamente en el comportamiento del automovilista. Debe tomarse en cuenta el hecho de que hay gente que pasa mucho tiempo dentro de su vehículo, de ahí que le interese mantenerlo en las mejores condiciones posibles".

Esta dualidad hombre-automóvil (reflexionamos, mientras el chofer del taxi en el que viajamos no deja de cambiar de frecuencia en su autoestéreo *Mustang* ni de accionar el claxon de su volante deportivo *Linardi*, en tanto hace "rugir" el motor del vehículo), se ha convertido para muchas personas en una relación imprescindible, prácticamente de supervivencia.

Al respecto, el doctor en criminología, Luis Rodríguez Manzanares, expresidente de la Sociedad Mexicana de Criminología y exdirector del Instituto Nacional de Ciencias Penales, explica que "el automóvil constituye una extensión de la personalidad de cada individuo; sustituye al caballo, tal como era considerado antiguamente. En muchos casos, la potencia del coche y los decibeles del claxon llevan implícita una relación inversa con el complejo de inferioridad del individuo: mientras más 'pobre diablo' se siente el sujeto, necesita más ruido. Además, el auto se ha convertido en el arma más terrible del mundo; la gente que jamás cometería un delito en su vida, de un día para otro se convierte en un homicida debido al automóvil".

Visto así, entre hijo predilecto y arma motorizada para la sobrevivencia, el automóvil continúa consolidándose como depositario de una parte de las expectativas sociales; vale la pena reflexionar, para evitar que el auto se convierta en un poderoso motor que incentive el consumismo. Y usted, ¿qué opina?

Rodolfo Valadez Delgado

El espejismo de los anteojos

El espejismo de los anteojos

¡Cómo que les hicieron "mal de ojo" a sus ojos! ¿No sería por no haberle "echado un ojo" al mercado de anteojos antes de elegir los más convenientes? ¿O tal vez porque menospreció el "punto de vista" del especialista, cuando le indicó que los lentes oscuros no eran apropiados para usted? En fin, ahora ni a quién reclamarle —hasta el vendedor se hizo "ojo de hormiga"—, y todo por no hacer caso al dicho que recomienda: "mucho ojo con los ojos".

Pero no se desanime, usted no está en "el ojo del huracán"; lo invitamos enseguida a ejercitar el ojo con un reportaje acerca del espejismo de los anteojos, su uso y abuso, a fin de que pueda tomar las providencias necesarias para no repetir su desafortunada experiencia.

Un ojo al mercado de los anteojos

Uno de los sentidos más maravillosos que el ser humano posee es el de la vista, el cual no necesita de complemento alguno para su funcionamiento.

Entre los cuidados y tratamientos correctivos de la vista se encuentra el uso de anteojos que, en algunos casos, son necesarios para corregir defectos visuales, pero en otras ocasiones solamente se utilizan para seguir una moda, sin que medie prescripción médica alguna.

Los "lentes de moda", entre los que destacan las gafas contra el sol, han causado furor entre algunos sectores de la población mexicana que han optado por adquirirlos, sin prever los riesgos que puede ocasionar su uso indiscriminado.

Un sondeo realizado por la **Revista del Consumidor** en el mercado de anteojos, muestra que en las ópticas tienen mayor demanda los lentes con prescripción médica; los lentes oscuros constituyen sólo un 15 por ciento de las ventas. En contraparte, los comerciantes ambulantes que venden lentes para protegerse de los rayos solares, informan que estos productos han tenido un gran auge entre personas de todas las edades y de ambos sexos.

Los precios de estos artículos en los puestos semifijos de la vía pública, fluctúan entre 5 y 25 mil pesos. Sin embargo, su costo relativamente bajo, encubre una desventaja grave que el consumidor suele desconocer: el material con que están fabricados (pese a las marcas "piratas" que ostentan) es de escasa calidad, razón por la que su funcionalidad disminuye o se anula, sin olvidar que muchas veces su diseño no es compatible con las características físicas y requerimientos de quien los utiliza.

Mucho ojo con los ojos

El doctor Arturo Pacheco Ochoa, médico adscrito a la Sección de Prevención del Hospital para Evitar la Ceguera en México, apunta que los principales problemas ópticos que requieren el uso de anteojos son los defectos de refracción, llamados ametropías.

"Las ametropías –indica el especialista– son la miopía (incapacidad para ver de lejos), la hipermetropía (defecto que impide enfocar adecuadamente) y el astigmatismo (irregularidad en la curva córnea); con la utilización de lentes se evita el desarrollo de la deficiencia, pero ésta no desaparece.

¿Qué sucede con las personas que adquieren anteojos oscuros?, ¿sabe cómo funcionan esos lentes? "Las gafas oscuras tienen como finalidad proteger el globo ocular de los rayos solares –explica el doctor Pacheco Ochoa–; éstos deben contar con vidrios o micas tratadas con un pigmento especial, el cual funciona con base en la luz que exista. Entre más intensa sea la cantidad de luz, el cristal se oscurece y permite al iris mantener una apertura estable; por otro lado, si la cantidad de luz es tenue, el cristal se aclarará manteniendo protegido al ojo".

Nuestro entrevistado señala que: "cuando una persona se pone lentes oscuros que no lo protegen contra los rayos solares, es muy posible que éstos le causen daño a las estructuras internas del ojo. Dichos efectos no son inmediatos, pero invariablemente se presentan después de algún tiempo.

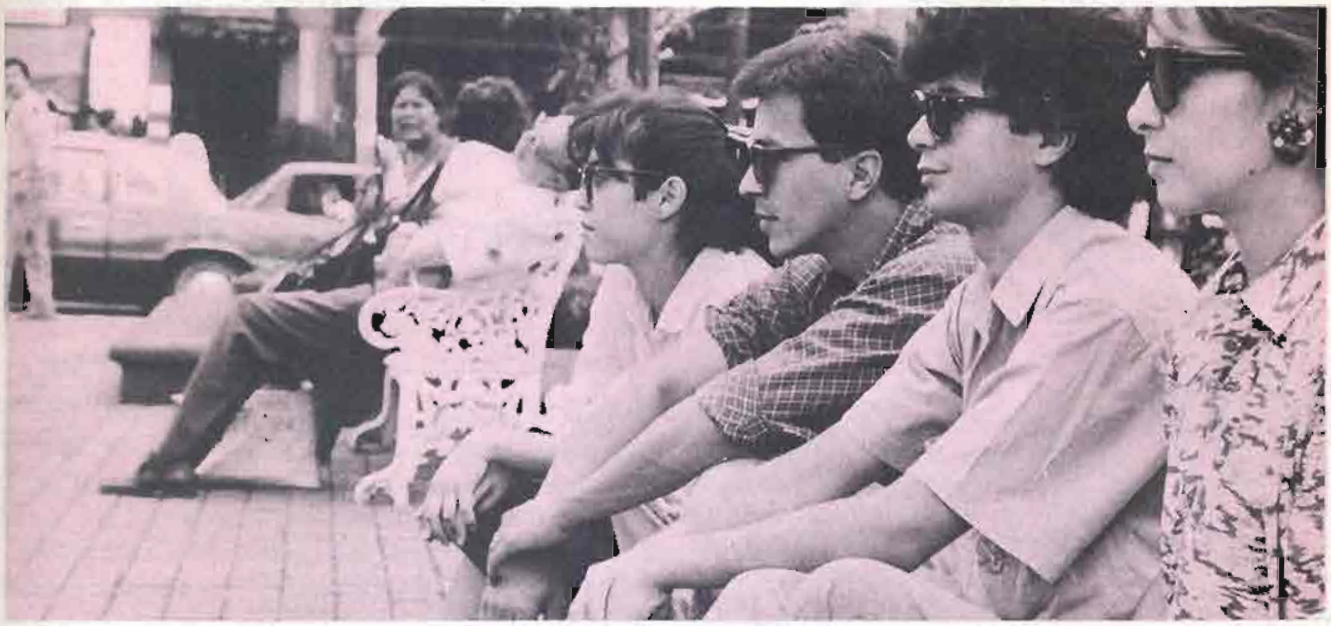
"Hay algunos tipos de lentes que brindan protección, los cuales sí ayudan y no hacen daño; por ejemplo, los **Polaroid** cuentan con los filtros necesarios para evitar que los rayos entren directamente al ojo; también existen lentes o micas oftálmicas –como el *fotogray* que ayuda al iris (parte del ojo que gradúa la entrada de luz) a funcionar normalmente, ya que este cristal actúa según la cantidad de luz que haya, filtrando los rayos ultravioleta que entran a los ojos".

Por último, el doctor Pacheco Ochoa recomienda a los lectores: "las personas deben entender que si quieren usar lentes oscuros, es preferible acudir con un especialista para que les sugiera el tipo de anteojos más adecuado a sus necesidades. En México,la compra de lentes oscuros se lleva a cabo sin saber si tienen los filtros necesarios para su protección; además, no se deben usar todo el día; hay momentos para utilizarlos y el uso inadecuado de estos lentes causa fatiga a la vista".

Finalmente el doctor Pacheco agrega que: "los lentes que se venden en la vía pública no ofrecen ninguna garantía de calidad, por el contrario, existen mayores posibilidades de afectar la salud de sus ojos".

Recuerde: el remedio le puede costar "un ojo de la cara".

Rodolfo Valadez



Algunas recomendaciones para el uso de lentes

Amigo consumidor, ¿sabe usted cuánta protección le proporcionan a la vista los lentes para el sol? Nuestros ojos están adaptados para ver con luz, por lo cual no es recomendable usar lentes oscuros permanentemente ni utilizarlos en lugares con iluminación deficiente, porque entre menos luz perciba nuestro ojo menos calidad de visión tendremos; un ejemplo de lo anterior, son las personas que portan lentes oscuros para conducir en la noche; esto les resta visibilidad y no podrán distinguir los obstáculos del camino o, peor aún, no verán claramente a los peatones que crucen la calle.

No obstante, en vista de la proliferación de lentes oscuros o para el sol, tanto en centros comerciales de autoservicio, como en boutiques, puestos ambulantes y ópticas; nos permitimos proporcionarle algunos consejos para su compra y uso:

- Debido a que los rayos ultravioleta e infrarrojos dañan nuestros ojos, con el riesgo de provocar cataratas o carnosidades, no es recomendable que use cualquier tipo de lentes oscuros porque no lo protegerán completamente, pues por lo regular, carecen de un filtro especial.
- Es importante que un especialista nos dé su opinión sobre qué tipo de lentes oscuros son los adecuados para nuestra vista.
- Los oftalmólogos recomiendan para las personas que padecen de cataratas o carnosidades, los lentes polarizados con filtro especial que obstaculiza la entrada directa de los rayos ultravioleta e infrarrojos.
- Los lentes que utilizan los alpinistas y esquiadores también brindan una buena protección porque el cristal es como un espejo y provoca que la luz intensa de la nieve se refleje, lo cual impide que dañe a los ojos.
- En lo que respecta a la calidad del cristal, existen dos tipos:

1. De vidrio mineral: resisten más las raspaduras, pero su peso es mayor; son frágiles y con un golpe se pueden romper.

2. De vidrio orgánico: están hechos de sustancias plásticas; son más ligeros pero se rayan con facilidad; actualmente están reemplazando a los primeros por su precio accesible y, porque son mucho más resistentes a los golpes.

- Cuando compre lentes para el sol, lea las etiquetas para estar completamente convencido de la calidad del producto; la mayoría de los lentes las tienen, y una de ellas se encuentra adherida al cristal indicando cuál es la protección que ofrece y en qué grado; la otra establece qué tipo de lentes son y cuál es la calidad del cristal.
- Nunca los utilice para ver directamente el sol u observar fenómenos naturales como los eclipses, porque no tienen la protección especial que se requiere y pueden ocasionar graves daños a los ojos, como quemaduras de córnea o pérdida de la vista.

Fuente: División de Oftalmología del Centro Médico, IMSS.

Anteojos negros

Hasta la fecha no se ha podido determinar con precisión el origen de los anteojos negros, pero de algo sí estamos seguros: hoy por hoy, se han convertido en una prenda casi indispensable, principalmente entre la gente joven. Antes, los usaban aquellos artistas de cine que trataban de disimular su identidad, los típicos turistas, los políticos; o bien, era natural encontrarlos sobre la nariz de los moticiclistas, "guaruras", *gángsters*, cantantes de trios, o entre los dolientes que acudían a un entierro.

Ahora están de moda, se han democratizado por completo, los llevan amas de casa, *juniors*, universitarios, los inconfundibles *nerds*, agentes de casas de bolsa, rockeros, secretarias, policías, chicos banda, las *"reinas"* de Polanco, los padres legionarios de Cristo, escritores, políticos, mujeres ejecutivas, "niñas bien", "niñas mal", etcétera.

No es raro encontrar, por ejemplo, a la típica familia mexicana clasemediera paseando en *Jumpsuit* por Perisur y luciendo sobre sus rostros lentes oscuros de "buena" marca. Se sienten tan orgullosos, tan satisfechos, porque hoy día, usarlos no es solamente ocultar tristezas, depresiones, crudas, bolsas bajo los ojos, arrugas, ojeras, párpados caídos, perrillas, conjuntivitis, ojos desmaquillados, etcétera; es, sobre todo, hacer alarde de un estatus. De alguna manera están diciendo: *look at me*, estos anteojos me costaron 300 dólares (casi 900 mil pesos).

Gracias a la oferta de productos importados en el mercado mexicano, ya se pueden adquirir prácticamente todas las marcas de anteojos negros: Paloma Picasso, Karl Lagerfeld, Christian Dior, Nina Ricci, Dona Karan, Claude Montana, Moschinio, Jean Paul Gautier, entre otros. Algunos llegan a costar hasta un millón y medio de pesos. Pero sin duda, los que más se venden son los de estilo casual y un poquito más económicos, los Bolle, Voarnet, Claude la Viola y Persol, por mencionar algunos.

Para terminar, no podemos dejar de evocar algunos anteojos negros famosos: los de la adolescente que interpreta el papel de Lolita, protagonista de la novela del mismo nombre de Navokov, que tenían forma de corazón; los de Ingrid Bergman; los de Elvis Presley, los de Jack Nicholson; los de Miguel Alemán, cuando realizaba sus giras; los de María Félix, cuando asistía a los toros con Agustín Lara; los de Greta Garbo, que se ponía siempre que salía a caminar por la calle; los de Carolina de Mónaco, que ahora sirven para esconder su viudez; los redonditos de Madonna; los de Humphrey Bogart, cuando lo encontraron por la calle caminando con Lauren Bacall; y, finalmente, los del Negro Durazo, que llevaba cuando lo pescó la policía. Sin duda eran más negros que todos los anteojos negros del mundo.

Guadalupe Lodeza

Fuente: La jornada; sábado 21 de marzo; pág. 33.

Cómo comprar un reloj

Cuando el tiempo vale oro

Todas nuestras actividades están programadas y han de realizarse en un momento específico. Ello nos obliga a contar con aparatos que midan el tiempo, que hoy día ya no sólo se registra en segundos, minutos y horas, sino también en pesos.

Desde épocas remotas el hombre, con diferentes métodos, ha medido el tiempo; desde los llamados relojes de sol y los de arena hasta los modernos y complejos dispositivos electrónicos y de cuarzo, sin olvidar los clásicos de cuerda.

Este desarrollo mecánico del reloj ha provocado el fortalecimiento y la expansión de un mercado propio.

Reloj, no marques los precios

En el mercado de relojes encontramos una infinidad de modelos, marcas, estilos y precios, tanto en lugares establecidos como en puestos ambulantes. En los primeros sitios, los hay de marcas conocidas y de prestigio, como **Citizen, Mido, Timex, Orient** y otros, los cuales ofrecen garantía por escrito y cuyos precios varían entre 120 mil y un millón 500 mil pesos, o más. En los puestos semifijos también se pueden encontrar estas marcas, además de las conocidas **Swatch, Cassio**, y **Steal**, pero con el riesgo de comprar una pieza "pirata", además de que no ofrecen garantía y los precios fluctúan entre 3 mil y 150 mil pesos.

Aunque por siglos enteros predominaron los relojes mecánicos o de cuerda, ahora, poco a poco, han sido desplazados por los modernos de cuarzo, digitales y electrónicos.

Funcionamiento y durabilidad

Si en un reloj mecánico la fuente de energía que lo hace funcionar es una cuerda, en el de cuarzo es una batería que mide apenas un centímetro de largo por cinco milímetros de ancho.

Para detallar más, explicaremos el mecanismo de cada uno:

El funcionamiento de un reloj mecánico consiste básicamente en cinco ruedas dentadas, cuyo movimiento es controlado por un dispositivo de escape; los engranes son impulsados por una cuerda metálica enrollada al

revista del
consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 25,000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS)
POR UN SEMESTRE $ 12,500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS) ☐☐

A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

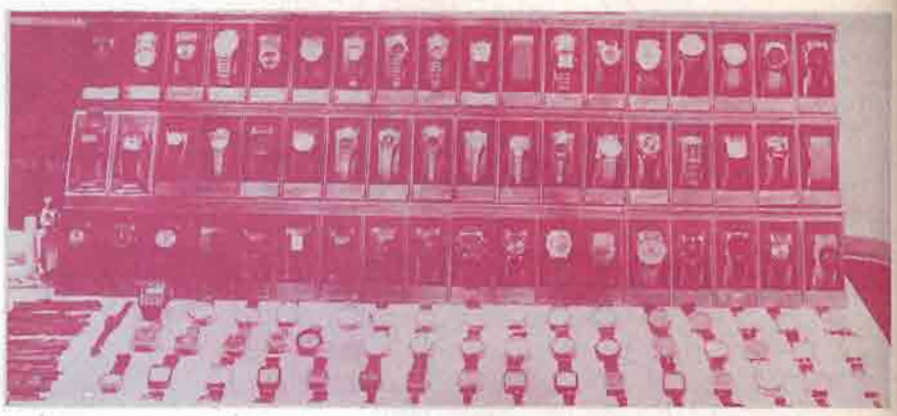
ACLARACIONES: TELÉFONO 588-67-41, O ACUDA DIRECTAMENTE A PERUGINO NÚM. 18 COLONIA NOCHE BUENA, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03749

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1991

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO



carrete de la rueda mayor. La cuerda empieza a hacer presión sobre los engranes y por turno va moviendo la rueda mayor que, a su vez, impulsa la rueda central (la que marca las horas), y así sucesivamente hasta llegar al escape, en el que hay un dispositivo que va regulando todos estos movimientos. Ninguna de las cinco ruedas gira a la misma velocidad.

En el reloj de cuarzo el funcionamiento se basa en la energía procedente de una batería. El cuarzo empieza a vibrar con gran velocidad y de modo uniforme. Un circuito impreso en el interior del reloj "interpreta" las vibraciones del cristal, marcando por separado los segundos, los minutos, las horas e inclusive la fecha y el día.

Según la Dirección General de Normas de la Secofi, un reloj es considerado de buena calidad cuando en su fabricación se incluyen tornillos y/o tuercas metálicas que sujeten las platinas y partes mecánicas, y cuando se suelde ultrasónicamente.

Se considera de calidad media cuando el ensamble es a base de tornillos, tuercas o cualquier elemento metálico.

Los relojes que no cumplan con las especificaciones de calidad media y cuyo ensamble no sea con tornillos o tuercas, serán considerados de baja calidad o desechables.

Al momento de comprar

Cuando compre un reloj, verifique que el producto tenga impreso:

- ○ Marca registrada o símbolo del fabricante.
- ○ Número de joyas (cuando las tenga).
- ○ Símbolo de la autorización del modelo (NOM).
- ○ La leyenda "Hecho en ..." (lugar de procedencia).
- ○ Tipo de reloj (mecánico, electromecánico, electrónico o de cuarzo).
- ○ Tipo de garantía (amplia o limitada).

Para mantener en buen estado su reloj, los especialistas recomiendan, tanto para los mecánicos como para los de cuarzo:

- ○ Evite golpearlo.
- ○ Llévelo al servicio de mantenimiento por lo menos cada dos años.
- ○ Cuando requiera cambiar la pila a un reloj de cuarzo, procure que lo haga una persona con conocimientos y experiencia.

Graciela Muñoz

Al alcance de todo el público

El telefax: fotocopias a larga distancia

Seguramente cuando Alejandro Graham Bell inventó el teléfono en 1876, nunca imaginó que al transcurrir los años su hallazgo se iría perfeccionando y ofrecería algo más que la transmisión de la voz a distancia. Hoy en día, el telefax, además de contar con las características propias de un teléfono, tiene la capacidad de enviar y recibir documentos en forma sencilla, rápida y práctica.

Teléfono, tecnología, telefax

El telefax es un nuevo sistema de comunicación gráfica mediante el cual se pueden enviar y recibir, en cuestión de minutos, copias de originales fotográficos, mapas, títulos, actas, planos, gráficas, estados financieros, manuscritos, diagramas, ilustraciones, sellos y todo aquello que se pueda imprimir en un papel.

Los equipos de fax o facsímil fueron inventados al final de la década de los cincuenta.

El manual de operaciones de fax de una firma especializada señala que: "En un principio cada fabricante desarrolló su equipo de facsímil de acuerdo a sus necesidades, de tal suerte que en 1980 existían múltiples marcas sin que hubiera compatibilidad entre ellos. Esto motivó al Comité Consultivo Internacional de Telefonía a establecer una serie de lineamientos a los industriales del ramo para que, a partir de ese momento, todos los equipos se fabricaran bajo un mismo criterio técnico.

"El equipo de fax cumple con dos funciones fundamentales: la exploración y la transmisión. En la primera, la luz reconoce en forma horizontal el documento que se va a transmitir, convirtiendo el contenido de éste en pequeños puntos llamados 'pixeles' que al unirse forman letras, números, símbolos, etcétera. Posteriormente, los 'pixeles' pasan a ser señales eléctricas transmitidas a control remoto a otro fax, hasta quedar en forma impresa".

La actual generación de telecopiadoras ha logrado alcanzar una infinidad de adelantos, la mayoría de ellos sorprendentes pues incorporan sistemas digitales de gran velocidad; su operación puede ser manual, es decir, una persona contesta y acciona el equipo para su interconexión. Para el uso de forma automática, se marca el número de fax —similar a un número telefónico— de la persona o empresa a

quien se le va a enviar el documento y de inmediato el equipo establece comunicación directa. Este mecanismo tiene una capacidad de envío para cinco originales en una sola operación; la mayoría de estos aparatos también poseen una memoria para almacenar hasta 80 números telefónicos y una pantalla visualizadora. Asimismo y debido a los aspectos anteriores, la calidad de impresión es finísima; el tiempo que emplean para transmitir un documento tamaño carta es menor a un minuto.

"Facsilísimo" de usar

El equipo facsímil es sencillo de usar. Comprende un proceso de cinco pasos que la mayoría de los equipos ejecutan en forma automática, los cuales son:

1. Inicio de llamadas (establecer contacto).
2. Puesta en fase (identificación de terminales).
3. Transmisión de mensajes.
4. Confirmación de recepción del mensaje (tono).
5. Desconexión.

Una vez efectuado lo anterior, el equipo permite recibir o transmitir un nuevo mensaje.

Actualmente, alrededor de 30 diferentes marcas de telefax dominan el mercado mundial. En nuestro país, las firmas que más destacan, según un sondeo realizado por la **Revista del Consumidor** en seis tiendas especializadas en la venta de sistemas, son: **Toshiba, Hewlett Packard, Canon, Nec, Sharp, Minolta, Ericsson, Xerox** y **Datawear.** Sus precios fluctúan entre 2 y 5 millones de pesos, de acuerdo con las características técnicas específicas.

Para todo público

Al principio, los únicos consumidores que podían adquirir un telefax eran aquellos que, de una u otra forma, estaban involucrados en áreas empresariales o de comercio, lo que le daba al facsímil un tinte de exclusividad.

No obstante, la difusión y masificación de este medio de comunicación permitió que, a lo largo de la última década, se extendiera su uso a otros sectores que tienen la necesidad de transmitir un documento o texto a distancia y en forma rápida.

Para cubrir ese tipo de necesidades, la empresa paraestatal Telecomunicaciones de México, a través de Telecom, ofrece el servicio de fax público, un sistema que se une a los ya tradicionales servicios de recepción y entrega de giros, telegramas y télex.

El administrador del Centro de Servicios Integrados de la Torre Central de Telecomunicaciones, Antonio Guerrero Aguilar, comenta a la **Revista del Consumidor**: "Los fax públicos, al igual que todos, se encuentran interconectados a través de la red pública conmutada de Teléfonos de México. La copia de un documento puede llegar directamente al domicilio del destinatario por medio de su línea telefónica, previamente conectada al servicio de fax, o bien a la oficina de telégrafos que preste este servicio; en tal caso, el personal autorizado se lo entregará en el lugar que se indique, como si se tratara de un telegrama.

"Este servicio de transmisión de imágenes se ha incrementado desde la abolición del 40.3 por ciento

El telefax desplazó al télex.

del impuesto sobre llamada, vigente a partir de abril del año pasado; ahora el usuario puede utilizar este medio de comunicación casi a mitad de precio.

"El costo de un servicio de fax en cualquiera de las 70 administraciones ubicadas en el interior de la república es variable, pero en general no rebasa los 5 mil 750 pesos más IVA por cuartilla; el costo del servicio internacional depende del país y del número de hojas: por ejemplo, a Estados Unidos se cobra 3 mil 850 pesos por cuartilla; a Centro América, 2 mil 700 y a Europa, 8 mil 950 pesos. La tarifa es la misma para los tamaños carta y oficio".

Acortar la distancia

Por otra parte, el ingeniero Ricardo Avilés, gerente de Control de Transferencia, opina: "Mediante esta red de oficinas se pretende brindar mejor atención al público, sin embargo, no todas las administraciones pueden contar con un equipo de fax pues influye en gran medida su ubicación geográfica y que cuenten con servicio telegráfico nacional e internacional".

Actualmente, con más de 10 millones de suscriptores a nivel mundial, el telefax se ha impuesto como el principal medio de telecomunicación de textos. En pocos años, la ola del telefax superó al télex; y en el futuro, quizá también lo haga con el telegrama, sobre todo si continúa transmitiendo fotocopias a distancia a toda persona que lo solicite.

Patricia Briseño

Fuentes:- *"70 oficinas de fax público" Informa. Organo Informativo de Telecomunicaciones de México, núm. 2 (marzo-abril, 1990), pp. 14-19.*

- *"El telefax, un joven producto de 150 años" Contacto. Organo Informativo de la Industria Electrónica y de Comunicaciones Eléctricas, núm. 38, pp. 38-42.*

Directorio telefónico de Fax Público

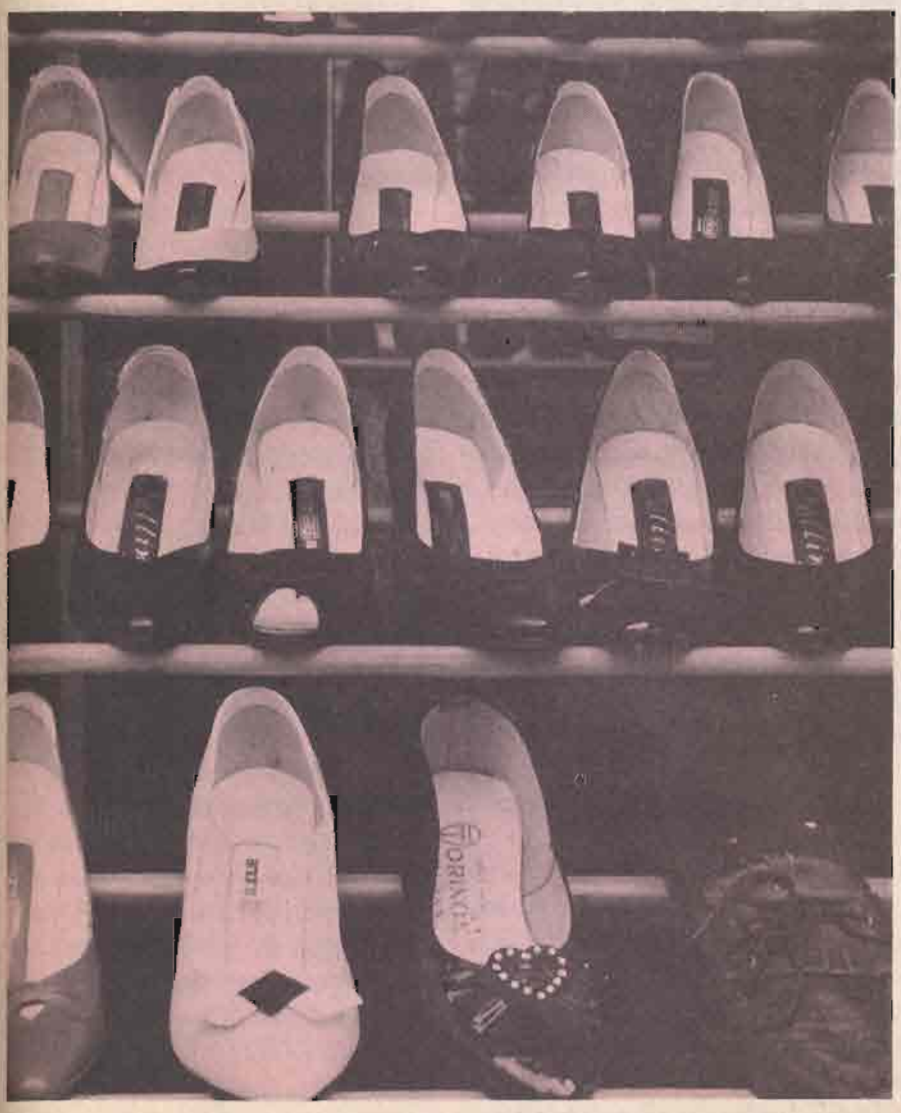
Aguascalientes, Ags.	6 89 14
Ensenada, B.C.	7 05 45
Mexicali, B.C.	7 32 61
Tijuana, B.C.	4 77 50
La Paz, B.C.	5 08 09
Campeche, Camp.	6 52 10
Saltillo, Coah.	4 07 12
Torreón, Coah.	2 19 27
Colima, Col.	2 92 67
Manzanillo, Col.	2 28 07
Tapachula, Chis.	6 10 97
Tuxtla Gutiérrez, Chis.	2 42 96
Cd. Juárez, Chih.	5 22 12
Chihuahua, Chih.	6 08 63
Aeropuerto Internacional, D.F.	5 71 32 52
Administración Central Tacuba, D.F.	5 10 16 21
Azcapotzalco, D.F.	5 61 06 56
Centro S.C.O.P., D.F.	5 38 15 18
Colonia del Valle, D.F.	5 36 24 79
Coyoacán, D.F.	5 54 48 65
Chapultepec Polanco, D.F.	2 54 12 01
Hotel María Isabel Sheraton, D.F.	2 07 45 74
Hotel Presidente Stouffer, D.F.	2 54 26 87
Iztacalco, D.F.	5 19 40 05
Iztapalapa, D.F.	6 86 03 41
Jardín Balbuena, D.F.	5 52 81 30
Tlalpan, D.F.	5 73 23 05
Villa Alvaro Obregón, D.F.	5 48 18 26
Villa Gustavo A. Madero, D.F.	7 81 15 03
Villa Madrid, D.F.	2 86 89 26
Villa Madrid, D.F.	2 86 89 76
Xochimilco, D.F.	6 76 03 99
Durango, Dgo.	1 27 64
Guanajuato, Gto.	2 69 91
León, Gto.	4 00 89
Acapulco, Gro.	3 84 82
Chilpancingo, Gro.	2 20 17
Pachuca, Hgo.	2 65 80
Aeropuerto Civil, Guadalajara, Jal.	89 01 52
Guadalajara, Jal.	13 95 73
Puerto Vallarta, Jal.	23 01 44
Toluca, Edo. de Méx.	5 21 46
La Piedad, Mich.	2 77 57
Morelia, Mich.	2 13 62
Cuernavaca, Mor.	18 00 77
Tepic, Nay.	2 96 55
Aeropuerto Internacional, Monterrey, N.L.	45 58 86
Monterrey, N.L.	43 65 34
Oaxaca, Oax.	4 20 46
Puebla, Pue.	6 41 88
Querétaro, Qro.	4 39 48
Cancún, Q.Roo.	4 73 25
Chetumal, Q.Roo.	2 63 74
San Luis Potosí, S.L.P.	2 49 41
Culiacán, Sin.	2 04 53
Mazatlán, Sin.	2 38 82
Hermosillo, Son.	3 19 24
Villahermosa, Tab.	4 25 25
Cd. Victoria, Tamps.	2 15 09
Nuevo Laredo, Tamps.	2 08 87
Reynosa, Tamps.	2 22 12
Tampico, Tamps.	2 73 48
Tlaxcala, Tlax.	2 49 98
Córdoba, Ver.	2 82 94
Jalapa, Ver.	7 12 50
Orizaba, Ver.	6 07 44
Poza Rica, Ver.	2 52 56
Veracruz, Ver.	2 94 80
Mérida, Yuc.	4 26 19
Zacatecas, Zac.	2 17 96

Desde la ciudad de León, Guanajuato

A ver de qué cuero salen más zapatos

...Debo advertir a usted que carezco de toda instrucción en materia de zapatos. Lo único que sé es que existen los que me han hecho sufrir, y otros, en cambio, que recuerdo con ternura. Así de suaves y flexibles eran. (1)

J.J.Arreola.



Hablar de la ciudad de León, Guanajuato, es hablar de zapatos de piel. Y es que la fabricación de calzado ocupa el sitio más importante en la industria leonesa; tanto, que a esta ciudad del altiplano mexicano se le conoce con el nombre de "la ciudad del calzado".

Una historia "encuerada"

La fama de León se remonta a la época colonial, más no por la industria zapatera sino por la de la curtiduría (tratamiento que reciben las pieles para ser utilizadas en la elaboración de distintos artículos).

Algunos documentos y cartas de 1690, rescatados del Archivo Histórico Municipal de la ciudad de León, Guanajuato, revelan que la industria curtidora siempre ha sido típica del lugar, pero en ese entonces estaba enfocada hacia la talabartería (fabricación de sillas de montar, frenos de mano, armazones y correas para las diligencias, etcétera).

Fue en 1919 cuando comenzó la actividad propiamente zapatera, mediante talleres familiares o "picas". El zapato se fabricaba a mano, pues sólo existían algunas máquinas de "pespuntar" que se rentaban, lo que hacía el trabajo más lento, difícil y vulnerable a muchas imperfecciones.

El director del Archivo Municipal de León, licenciado Carlos Arturo Navarro, cuenta que "en un principio, el zapato que se fabricaba era el 'volteado', denominado así porque la piel se cortaba y cosía al revés para perfeccionar el acabado y darle dureza con el engrudo. Este proceso duraba varios días.

Actualmente se producen 200 millones de pares de zapatos.

"Posteriormente —continúa nuestro entrevistado—, con la introducción de maquinaria, las `picas´ se convirtieron en pequeños talleres y luego en maquiladoras. Parte de la producción se vendía a través de intermediarios que pagaban a los `piqueros´ a `vuelta de viaje´; el resto se distribuía en el mercado local, a través de los `tiraderos´ o `barateros´ (puestos ambulantes), los viernes y sábados. Paralelamente aparecieron las primeras fábricas.

"En 1930 la industria zapatera se generalizó, amplió y desarrolló con la introducción de maquinaria. Al mismo tiempo surgieron otras industrias conexas llamadas `peleterías´, en las cuales se vendía pegamento y líquido endurecedor, productos que sustituyeron al engrudo, hebillas y ojillos.

"Para los años cuarenta, la ciudad de León contaba ya con mil 315 establecimientos industriales dedicados a la fabricación de calzado y 348 empresas afines.

"Es en esta década cuando la industria zapatera cobró fama, debido, entre otras cosas, a que Estados Unidos importaba gran cantidad de calzado de dicha entidad; al mismo tiempo, algunos empresarios se organizaron para exportar sus productos y trajeron del vecino país maquinaria y procesos productivos que de inmediato emplearon en sus centros de producción".

La nueva tecnología y el trabajo hicieron posible que León se convirtiera, en poco tiempo, en el principal productor de zapatos para caballeros, damas, jóvenes y niños.

Cada quien sabe dónde le aprieta el zapato

Hoy en día, gran parte de los pobladores de León se dedican a la industria zapatera y de curtiduría*, ya sea como fabricantes o distribuidores en los principales centros de venta. Algunos de éstos son: el Centro, la plaza cercana a la terminal de camiones, la Plaza del Calzado y algunos tianguis como el de "La Pulga".

Ahí podemos encontrar calzado de todo tipo, variedad, color y precio. Lo mismo el zapato fino que se vende en almacenes europeos, que el calzado de hormas viejas; sin pasar por alto el importado, considerado como el más económico.

No obstante, mantener la tradición de la industria zapatera no ha sido fácil, pues los fabricantes se han enfrentado a serios problemas. Al respecto, el licenciado Fernando Martínez Ramos, presidente de la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG), señala a la **Revista del Consumidor**:

"Con la entrada de México al GATT, se importó al país mucho zapato extranjero de material sintético, lo cual provocó una disminución en la producción zapatera del país. Actualmente nuestra producción es decreciente, y si en 1985 producíamos 245 millones de pares de zapatos, ahora sólo llegamos a cubrir 200 millones.

"La industria mediana y grande se ha mantenido, pero la pequeña, que es la más común, ha sido seriamente afectada, pues muchas `picas´ han desaparecido".

Por otro lado, el empresario destaca que el problema de la piratería de firmas dañó a la industria zapatera, ya que algunos fabricantes se vieron implicados en la falsificación de marcas: "Fueron pocos, pero se vieron perjudicados económicamente porque tuvieron que pagar a las empresas propietarias. Pero ya aprendieron la lección y puede decirse que cada fabricante tiene su propia marca".

"Hasta las chanclas..."

Desde la entrada a la ciudad de León, el consumidor puede apreciar los anuncios de zapaterías y principales fábricas de zapatos. Al adentrarse, se observa gran variedad de calzado en los aparadores: botas, zapatos de tacón bajo, zapatillas, tenis, huaraches y hasta "chanclas". Toda esta diversidad la encuentra usted en los centros comerciales, puestos ambulantes, mercados y tianguis.

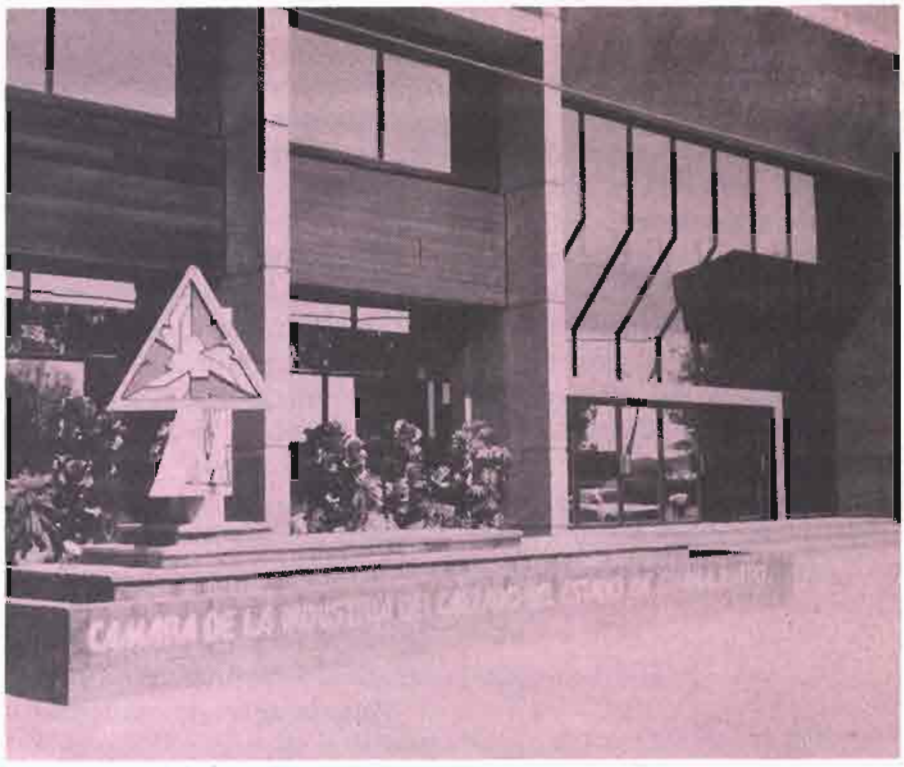
El zapatero a sus zapatos

La variedad de marcas, estilos y diseños del calzado leonés, es innumerable. Todo ello, combinado con un mundo de colores creados especialmente para la confección del zapato. Sin embargo, muchos consumidores se preguntarán: ¿Puede confiarse en la calidad de este calzado?

Al respecto, el ingeniero Jorge Villagómez Cabrera, director del Centro de Investigación y Asistencia Tecnológica del Estado de Guanajuato (CIATEG), responde:

"En general, el zapato mexicano es de buena calidad, aunque no existe una norma técnica que lo regule y diferencie del `común´. El calzado leonés logra su buena calidad mediante una serie de pruebas de laboratorio, ya que hay algunos estándares que se deben cumplir.

"Aquí, en el CIATEG, se realizan análisis de control de calidad a las industrias zapateras, de curtiduría y proveedoras, porque lo más importante es la especialidad en el zapato de cuero. Algunas de las pruebas que se llevan a cabo son: la permeabilidad de la piel, características de la flexión, la adhesión de la pintura, acabados y pruebas de sudor, entre otras; éstas deben cumplirse para ofrecer comodidad a sus pies y durabilidad al producto. Así usted encontrará zapatos de diferentes clases, pero de buena calidad".



Por eso, a pesar de que la importación de zapatos ha desplazado en un 30 por ciento al calzado mexicano (según datos de la CICEG), la ciudad de León sigue siendo el principal abastecedor del país: cubre el 40 por ciento del mercado nacional y el 5 por ciento de las exportaciones.

En León, San Miguel Allende y en todo el estado de Guanajuato, encontramos calzado leonés para caballeros, niños, niñas y jóvenes; últimamente se fabrica zapato para dama, de tipo casual y fino.

Calzar de cuero, vestir de lino, ¿sólo para los ricos?

Debido a que hay una enorme variedad de calidad en zapatos, los precios también difieren entre sí; esta diversificación es resultado de los insumos que se adquieren, pues los comerciantes aseguran que la mayoría son de importación, sobre todo las suelas sintéticas y el cuero.

De esta manera, usted descubrirá zapatos "informales" desde 14 mil hasta 300 mil pesos, dependiendo del diseño y el tipo de piel. Cabe anotar que ya no se encuentran a la venta zapatos y bolsas de piel de cocodrilo, por ser una disposición de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la cual prohíbe la hechura de calzado con pieles exóticas.

A pesar de que la variedad de precios es muy marcada, los consumidores prefieren el tradicional calzado de cuero.

Además, es el adecuado para las ocasiones formales y, sabiendo buscar, se encuentra a bajo precio.

En cuanto al zapato de material sintético, la opinión se divide y hay quienes lo rechazan, pero la mayoría de las personas interrogadas por la **Revista del Consumidor** mostraron su predilección por el calzado extranjero o sintético, "porque es barato, cómodo y durable, aunque sólo sirve para andar en la casa o en ocasiones informales".

A fuerza, ni los zapatos entran

En vista de la gran diversidad de tipos de calzado, ¿qué debe elegir el consumidor?, ¿qué criterios deben normar su decisión de compra? Los especialistas de la CICEG, CIATEG, Cámara de Comercio y la Profeco de León, Guanajuato, coinciden:

El precio es un índice, pero no lo es todo. Hay zapatos baratos que son de buena calidad. El consumidor no puede reconocer a simple vista el proceso utilizado para su elaboración, pero debe guiarse por varios factores como la verificación visual (color, forma, diseño y acabado), su poder adquisitivo y el uso que le dará al calzado; tampoco debe perder de vista la comodidad que éste le proporcionará. Los materiales y los precios dependerán de la elección del consumidor.

Así, ante la competencia y apertura del mercado comercial, la industria zapatera ya se prepara para enfrentar algunos problemas. Por ejemplo, se está tratando de agrupar a todos los productores en un organismo llamado Concalzado, para informar a los agremiados sobre los avances nacionales e internacionales en materia de calzado y piel.

También se están realizando esfuerzos para lograr mayores ventas, a través de la organización y participación en exposiciones nacionales e internacionales y en las misiones industriales que organiza la Secofi.

Asimismo, el CIATEG busca adecuar sus planes a los requerimientos de la industria, formando grupos de excelencia para el manejo de técnicas más modernas que capaciten a sus diversos sectores.

"Ante la apertura comercial —explica el ingeniero Villagómez—, la industria zapatera tiene una gran perspectiva porque cuenta con infraestructura y un amplio mercado. El reto es recuperar primero lo perdido a nivel nacional y después competir con los extranjeros, pero es necesario actualizarnos y adecuarnos a las nuevas necesidades.

"Es muy difícil, pero en León tenemos una voluntad férrea para hacer zapato de buena calidad y seguir manteniendo nuestra fama".

Nos hacen falta buenos artesanos, que vuelvan a ser los de antes, que no trabajen solamente para obtener el dinero de los clientes, sino para poner en práctica las sagradas leyes del trabajo.

Esas leyes que han quedado burladas en mis zapatos. (2)

Marta Sandra García

* La Cámara de Comercio de León, Guanajuato, reporta que existen 110 mil empleos directamente involucrados en la industria del calzado, y 100 mil indirectos.

Fuentes:
- *Archivo Histórico Municipal de León, Guanajuato.*
- *Delegación Estatal INCO-Guanajuato.*
- *Delegación Estatal Profeco-Guanajuato.*
- *Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de León.*
- *Cámara del Calzado del Estado de Guanajuato.*
- *Secofi, Delegación León, Guanajuato.*
- *(1) y (2) Arreola, Juan José. "Carta a un zapatero"; Confabulario. Edit. Joaquín Mortiz, págs. 160 y 162.*

Cómo prevenirla y combatirla

Cuando la deshidratación toca a nuestra puerta

La deshidratación es un padecimiento que se presenta principalmente en los niños menores de cinco años o ancianos, como consecuencia de enfermedades infecciosas gastrointestinales, entre ellas la diarrea; siendo ésta una de las causas principales del número de decesos por la pérdida de líquido.

Este problema representa un riesgo latente para la población durante todo el año, pero adquiere un mayor grado de peligro en la época de calor, de abril a septiembre, pues los casos son más frecuentes y críticos. Tal situación exige extremar precauciones higiénicas y difundir ampliamente la información necesaria para su prevención.

Agua somos...

El cuerpo humano está compuesto en gran parte por líquido, aunque en apariencia es una estructura sólida. Por ello, las células del cuerpo se encuentran constituidas por agua en un 60 ó 70 por ciento, característica que se acentúa en los niños recién nacidos.

Las personas pueden tolerar una pérdida de líquido desde un 10 hasta un 15 por ciento de su peso total corporal, pero al rebasar este límite, desaparecen todas las funciones vitales y sobreviene la muerte.

El doctor Francisco Mota Hernández, jefe del Programa de Hidratación Oral de la Secretaría de Salud, señala a la **Revista del Consumidor** que "el peligro es mayor en los niños menores de cinco años, pues ellos requieren de una gran cantidad de agua para el funcionamiento de su organismo y la falta de ésta (deshidratación), trae aparejada la desnutrición".

Las causas

La presencia de la deshidratación es resultado de las infecciones gastrointestinales que se adquieren por comer alimentos o bebidas contaminadas con materia fecal, la cual viene precedida de gérmenes patógenos, bacterias y parásitos, entre otros.

El doctor Mota Hernández recomienda extremar las medidas de seguridad en la preparación de los alimentos, "principalmente de los niños, porque muchas

veces las verduras son regadas con aguas negras; y no se lavan en casa adecuadamente, porque la madre no tiene los cuidados higiénicos necesarios; también se dejan expuestas al ambiente, donde flotan las heces fecales de los pequeños después de cambiarlos.

"La detección y atención oportuna de esta enfermedad, evita problemas y consecuencias graves al niño; por eso, es importante que la madre conozca los síntomas de la deshidratación.

"Uno de ellos es la sed exagerada en el infante. Otro, es la disminución en la cantidad de orina y la poca que se desaloja está demasiado oscura. El tercer síntoma es que los niños se encuentran muy inquietos, irritables o deprimidos.

"Al presentarse estas señales, la madre debe sospechar que su hijo está deshidratado".

Gota a gota el cuerpo se agota

El especialista menciona que el año pasado asistieron a consulta en todo el país, 3 millones de niños menores de cinco años con problemas de diarrea; pero el índice es aún mayor, ya que no todos los pequeños que sufren este padecimiento reciben atención médica. Se calcula que uno de cada 20 niños con este problema es atendido por el sector salud.

"Generalmente, un niño menor de cinco años presenta 3 episodios de diarrea al año; es decir, 12 millones de infantes padecerán lo mismo y eso da por resultado 36 millones durante 12 meses.

"Según cifras de 1990 —indica el médico—, tan sólo en el Distrito Federal se registraron 804 muertes certificadas a consecuencia de la diarrea; de éstas, 500 fueron de niños menores de cinco años, que fallecieron por deshidratación. Tal hecho es inconcebible en la capital del país, pues la población que vive en ella cuenta con todos los servicios médicos y asistenciales en forma gratuita".

Cómo combatirla

Cuando comienzan los episodios de diarrea en el paciente, apunta el doctor Mota Hernández, "debe aumentársele el suministro de líquidos y alimentos.

Lo que recomienda el Programa Nacional de Enfermedades Diarréicas es el atole de arroz o el atole de maíz; las sopas o caldos; el yoghurt, o las infusiones suaves, como las de hojas de té, manzanilla, hierbabuena, etcétera. Puede prepararse el suero o la solución casera, con las medidas de higiene adecuadas; o asistir a las instituciones del Sector Salud y solicitar los sobres de suero que proporcionan.

"Las madres deben continuar alimentando normalmente al niño, con esto tendrán menor cantidad de evacuaciones y les durará menos el episodio de infección gastrointestinal. No corra ningún riesgo, y evite la aparición de la desnutrición".

Cuidado con los antidiarréicos

El doctor Mota Hernández propone que el paciente con infección gastrointestinal no sea tratado con antidiarréicos pues "no sirven y muchas veces sólo perjudican al enfermo". Hay otros que sí detienen la diarrea a expensas de paralizar el intestino sin que la infección sea eliminada; esto puede ocasionar situaciones tan graves como la muerte.

Asimismo, existen antidiarréicos que únicamente transforman las excreciones, haciéndolas más sólidas, pero que no evitan en absoluto la pérdida de agua. Además, al eliminarse más sodio del cuerpo, el paciente se deshidrata rápidamente.

Algunas recomendaciones prácticas

El entrevistado concluye con una serie de recomendaciones para nuestros lectores, en torno a la prevención de la deshidratación:

- Consuma alimentos frescos, bien lavados y perfectamente cocidos.
- Lave cuidadosamente los alimentos que se consuman crudos (frutas, verduras, etcétera). Y desinfecte las verduras que lo requieran.
- Mantenga los alimentos tapados.
- Use el sistema de refrigeración para evitar la descomposición de los alimentos a causa del calor.
- La madre debe dar el pecho a su bebé durante los primeros tres meses y por lo menos hasta los seis meses de edad, integrando a partir del cuarto mes los demás alimentos. Esto hace a los niños resistentes a algunas enfermedades.

Finalmente, le informamos que la Secretaría de Salud distribuirá gratuitamente esta temporada sobres con suero oral para toda la población, especialmente para aquella que vive en zonas rurales.

Miguel G. Prieto

Padecimientos gastrointestinales

Deshidratación

Cuando se presentan infecciones gastrointestinales, las funciones de digestión y absorción del organismo se alteran. De esta manera, durante la enfermedad no existe un buen aprovechamiento de los nutrimentos de la dieta, situación que obliga al cuerpo a disponer de las pocas reservas que posee.

Si la enfermedad persiste o si se presentan recaídas, la desnutrición se agrava. A esto hay que agregar que durante el padecimiento, el apetito disminuye.

Las enfermedades gastrointestinales se presentan con mayor frecuencia cuando los hábitos alimentarios son favorecidos por el gusto de consumir alimentos en la calle, que son manipulados por personas cuya higiene es dudosa. Sin embargo, también en casa pueden adquirirse estas infecciones cuando no se tienen las medidas higiénicas adecuadas.

En todas las infecciones gastrointestinales, es por la boca que penetran microorganismos patógenos al cuerpo. Entre los niños mayores de un año, la preparación de sustitutos de la leche materna suele ser la causa de éstas.

Lo anterior se debe a un manejo incorrecto de los alimentos; por ejemplo, si el biberón no se lava y enjuaga correctamente, o bien, si el agua en que se preparó la leche no ha sido hervida, existe el riesgo de contaminación. Los "chupones" que algunas madres dan a sus hijos con el propósito de tranquilizarlos, también son un vehículo de infección.

Mucho ojo con su estómago

Para ayudar a evitar estos padecimientos gastrointestinales, tome en cuenta lo siguiente:

- Consuma alimentos de los tres grupos:

  Cereales, tubérculos, azúcares y grasas; leguminosas y alimentos de origen animal; y frutas y verduras.
- Evite el consumo de alimentos que se expenden en la vía pública.
- Lave los alimentos bajo el chorro del agua antes de prepararlos, principalmente los que se consumen crudos como frutas y verduras.
- Desinfecte las verduras con bactericidas o utilice una solución de yodo (2 ó 3 gotas en un litro de agua previamente hervida).
- Lávese las manos después de ir al baño y antes de preparar y consumir los alimentos.
- Lave perfectamente los utensilios que se emplean en la preparación de la comida.
- Mantenga su casa en las mejores condiciones de higiene.
- Maneje la basura adecuadamente para evitar la proliferación de moscas y roedores.
- No olvide la higiene personal: baño diario y ropa limpia.

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, INCO.

Planificación familiar

La vasectomía: una opción para considerar

Para los hombres, la vasectomía es el método más efectivo de planificación familiar, pues las ventajas que trae consigo son, entre otras, que permite disfrutar de las relaciones sexuales sin riesgo de embarazo. Esta alternativa implica mayor participación masculina en una responsabilidad que anteriormente sólo correspondía a la mujer. El índice de efectividad de la vasectomía es uno de los más altos y, además, no requiere hospitalización para llevarla a cabo.

Existe el mito de que la operación afecta la vida amorosa del varón y su virilidad. "Este es uno de los tabúes que deben ser desterrados como aquella idea falsa de que esta operación produce cáncer", coinciden los doctores Antonio Carrillo, jefe del Área de Gineco-Obstetricia del Hospital General de México, y su colega, Guillermo Oropeza, jefe del Servicio de Planificación de dicho nosocomio.

En qué consiste la operación

La vasectomía es una pequeña operación en la que únicamente se aplica anestesia local, que no provoca ningún dolor al paciente; posteriormente, se trabaja sobre el escroto (piel que cubre y protege los testículos), sin necesidad de abrir la cavidad abdominal; a continuación se cortan y amarran los conductos que transportan los espermatozoides. Ello evita la eyaculación de éstos con el líquido seminal y, por tanto, no puede llevarse a cabo la fecundación.

La vasectomía y usted

Por su parte, el doctor Sergio Correu Azcona, subjefe de Planificación Familiar del IMSS, niega que la vasectomía equivalga a una castración; "sólo es un mito, pues en realidad es uno de los métodos más efectivos de planificación, aún más seguro que la salpingoclasia o ligadura de trompas en la mujer, donde existe aún probabilidad de embarazo.

"Cuando se practica una vasectomía no es necesaria la permanencia del paciente en el hospital por más de tres horas, luego de ser intervenido quirúrgicamente; la operación, que es de lo más sencilla, no lo incapacita, por lo que puede salir como llegó al consultorio: caminando.

"La recuperación es rápida y el dolor es mínimo; el 90 por ciento de los hombres intervenidos no requieren ni siquiera de analgésicos, ya que se trata de un malestar tolerable.

"Probablemente -especifica el doctor Correu Azcona-, el paciente experimente un ligero dolor por un tiempo; si tiene un trabajo activo, necesitará descansar un par de días. La mayoría puede tener relaciones sexuales a partir de la primera semana".

Una decisión madura

"Los candidatos idóneos para este tipo de operación, son aquellos hombres que se sienten satisfechos de su paternidad y que consideran que la posibilidad de tener otro hijo acarrearía intranquilidad en el seno de su hogar", coinciden nuestros entrevistados.

"Otro punto de vista importante, continúa el doctor Oropeza Rechy, es que esta intervención no es recomendable para los hombres jóvenes que no han tenido hijos, ya que es un método definitivo.

"Después de la operación resulta imposible que el varón produzca nuevamente espermatozoides; éste es el rasgo más importante que debe tomarse en cuenta antes de decidirse por este método", enfatiza el jefe de Planificación Familiar del Hospital General.

Hay que tomar precauciones

La operación no es efectiva de inmediato, esto se debe a que siempre hay reservas almacenadas de esperma. Por ello, el paciente debe seguir usando el método anticonceptivo de su elección, durante los primeros meses posteriores a la operación.

"Este es otro punto importante -señala el doctor Guillermo Oropeza-, una vez realizada la vasectomía se le recomienda al paciente que, después de tres meses se someta a un análisis para constatar que no existe presencia de espermatozoides en el semen.

"Recomendamos que durante tres meses continúe utilizando preservativo, hasta que el estudio resulte negativo".

Finalmente, el doctor Oropeza Rechy afirma: "A nosotros los varones nos corresponde cooperar en la planificación familiar y no dejarle toda la responsabilidad a la mujer. La vasectomía no causa ningún problema ni representa un acto pecaminoso; es una forma de asumir nuestro compromiso como pareja y padres de familia responsables".

Si usted opta por este método de planificación familiar, tome en cuenta lo siguiente:

El mejor candidato es aquel varón satisfecho con el número de hijos en su familia; nadie más que él y su pareja deben decidirlo.

Existen otras opciones de control natal, verifique cuál le conviene más, antes de decidirse por la vasectomía.

Recuerde que debe tratarse de una pareja estable; es decir, que tengan por lo menos un hijo y que hayan vivido más de cuatro años juntos.

Tome en cuenta que la vasectomía, hasta el momento en nuestro país, es permanente.

Este servicio puede solicitarse en el sector salud, ya sea IMSS, ISSSTE o SS, y está a disposición de la población en general. El servicio es gratuito, sea o no derechohabiente.

Miguel G. Prieto

Vasectomía sin bisturí

La vasectomía sin bisturí es un método anticonceptivo que no requiere de incisión, pues únicamente se realiza con dos pinzas, con lo cual se evita el sangrado.

"Lo que estoy promoviendo, es una técnica originaria de China que surge de la práctica tradicional, pero con un nuevo concepto en el cual se prescinde del bisturí. A pesar de que tiene ya 20 años de existencia, no es sino hasta 1988 cuando se empieza a aplicar en occidente", menciona su principal promotor, el doctor Sergio Correu Azcona.

Las ventajas que tiene este nuevo método son las siguientes:

El tiempo de operación disminuye considerablemente, pues la cirugía tradicional dura alrededor de 30 minutos o una hora; mientras que la vasectomía sin bisturí se realiza en tan sólo 15 minutos.

Esta nueva técnica se lleva a cabo en un consultorio y no necesariamente en el hospital.

En cinco días, el paciente puede reanudar sus relaciones sexuales y a los 15 días tiene la posibilidad de practicar cualquier actividad.

Es una operación muy sencilla en la cual no se utiliza bisturí para cortar, ni es necesario "coser" la herida; el instrumental consta únicamente de dos pinzas.

Para concluir, el doctor Sergio Correu afirma: "Este es un mé to desarrollado por el Instit Mexicano del Seguro Soci en todas sus clínicas se bri este servici a cualquier pe na, sea o no segurada".

"La rueda de la fortuna"

La rueda de la fortuna es un libro más que editará el INCO y presentamos a los consumidores con motivo de nuestro XV Aniversario. Escrito con la particular sensibilidad y talento de Cristina Pacheco, el texto incluye interesantes entrevistas y amenas crónicas sobre el consumo, así como su desarrollo e influencia en nuestro país.

Cristina Pacheco, espléndida cronista, edita este libro para el consumidor.

La rueda de la fortuna es un documento que seguramente, por su amenidad e información, le interesará a usted y a su familia. Las entrevistas y crónicas de esta edición se realizaron entre 1977 y 1990. A lo largo de estos 13 años, Cristina Pacheco asistió una y otra vez a los centros de producción y consumo.

Por medio de una serie de entrevistas, la escritora aspira a individualizar a aquellos que otros denominan "las masas"; usted conocerá la realidad de las personas que generalmente son representadas por medio de cifras y estadísticas, cediendo la palabra a los mexicanos que, en su mayoría, forjan con su trabajo el tesoro del país y, no obstante, pocas veces logran rebasar los límites de la pura supervivencia.

El propósito de las crónicas, asegura la autora, consiste en describir un momento en la vida de los lugares de consumo y de quienes en ellos compran y venden. Los precios mencionados le parecerán de otro siglo, aunque sólo han transcurrido 13 años; también leerá sobre la época remota en que la mercancía de importación representaba un comercio clandestino y furtivo, o bien, era necesario viajar a Texas para adquirir lo que hoy se encuentra en todas las calles y almacenes mexicanos.

Asimismo, descubrirá testimonios inmediatos de 12 años en el trayecto de ese largo túnel que nos acostumbramos a llamar "la crisis"; las páginas de *La rueda de la fortuna* cubren lo mismo la aparición de Perisur, que la proliferación de la economía informal: el comercio callejero. Sin pretenderlo, documentan la derrota de algunos alimentos tradicionales, como la torta, que cede ante la hamburguesa y traza la pequeña historia de instituciones culinarias capitalinas desaparecidas al finalizar el siglo XX como "Tortas Armando" y "Hamburguesas Cielo".

También disfrutará de crónicas y entrevistas sobre temas como: "Tepito y Nuestra Señora de la Fayuca"; "¡Acá las tortas!"; "Historia de la hamburguesa mexicana"; "El Jardín de las Delicias"; "Remember El Alamo"; "Cristo no compra en Perisur"; "Dos obreros ante el naufragio"; "Largo y sinuoso camino"; "El drama de la realidad"; "La dulce, hermosa. muerte"; y "Santa Clós llegó a Taiwan".

Un libro para chicos y grandes, escrito con gran ingenio y fluidez que usted puede adquirir en los puestos de periódicos, centros comerciales, librerías y oficinas del INCO en el Distrito Federal e interior de la república. ¿El precio?, solamente 15 mil pesos.

Opciones para gastar menos y divertirse más

¡Vámonos de vacaciones!

Conocer nuestro maravilloso México, sus hermosas playas y altas montañas; sus selvas exuberantes y misteriosas zonas arqueológicas, así como las ciudades coloniales y la calidez de su gente, es una experiencia que podemos llevar a cabo en el periodo vacacional de verano. Por ello, el INCO investigó para usted algunas opciones turísticas con precios muy accesibles, a fin de que pueda disfrutar plenamente sus merecidas vacaciones. ¿Nos acompaña?

Para evitar problemas, hay que anticipar la compra de boletos.

Las Villas-Conade

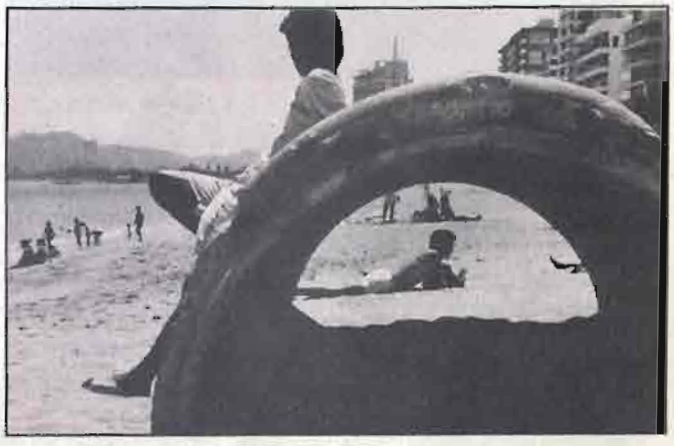
Una magnífica oportunidad para conocer nuestro país, es la que ofrece la Comisión Nacional del Deporte (Conade) en sus 21 villas deportivas distribuidas en todo el territorio nacional; cuentan con tarifas muy accesibles en materia de hospedaje y alimentos.

Esperando la salida.

En Tijuana, Mexicali, La Paz y Los Cabos, el precio por persona es de 16 mil pesos por día; en Zihuatanejo, Guadalajara y Playa del Carmen, 12 mil pesos; en Chetumal y la ciudad de México, 10 mil pesos; en las ciudades de Tuxtla Gutiérrez, Ciudad Obregón, Morelia, Zacatecas, Querétaro, Aguascalientes y San Luis Potosí, la cuota es de 8 mil pesos; en Campeche, Cuautla, Durango y Veracruz, 7 mil pesos y en Cancún, 23 mil pesos.

La mayoría de estas villas cuentan con comedores donde se sirven las tres comidas, con precios que van de 3 mil 500 a 7 mil 500 pesos; los únicos lugares donde no se tiene este servicio es en Tijuana y Mexicali.

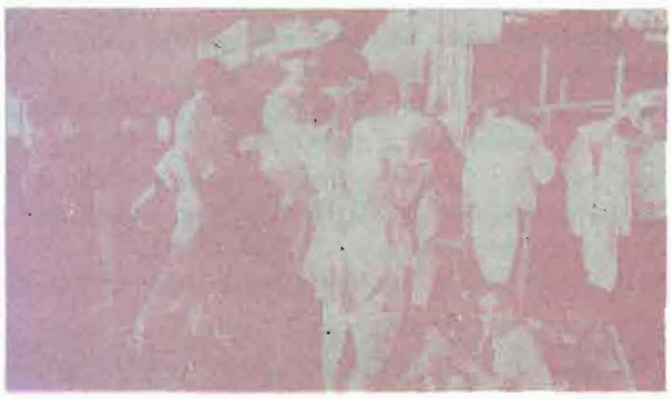
Para mayor información diríjase al Instituto Estatal de Juventud y Deporte de su estado, o llame al (915)



525-29-16, 525-26-99; si vive en el Distrito Federal acuda a la Agencia de la Comisión Nacional del Deporte, ubicada en la glorieta del Metro Insurgentes, local C-11.

La alternativa: "Turismo Social"

"Turismo Social" del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), ofrece al viajero los servicios de hospedaje, área de campamento, albercas, zonas recreativas y comerciales en sus centros vacacionales de Oaxtepec, La Trinidad, Metepec y Malintzi.



Oaxtepec: La tarifa diaria en hotel varía de 48 mil a 159 mil pesos; en cabañas el precio es de 159 y 192 mil pesos y en zona de campamento la cuota diaria es de 25 mil pesos. Pero si usted quiere ir sólo por un día, la entrada a la zona recreativa es de 10 mil pesos por adulto y 6 mil pesos para niños, jubilados, pensionados y mayores de 60 años. Para mayor información, llame al (91-735) 2-07-00.

La Trinidad: El precio por cuarto doble es de 122 mil pesos y en cuarto cuádruple es de 152 mil pesos. Para entrar a la zona recreativa, el costo es de 6 mil pesos por adulto y 3 mil pesos para niños y mayores de 60 años.

Metepec: Ofrece habitaciones desde 47 mil 500 hasta 152 mil pesos; la cuota diaria para una casa con capacidad para siete personas es de 245 mil pesos. El precio en zona de campamento es de 25 mil pesos por día. Para recibir mayor información comuníquese al (91-241) 5-34-00.

Malintzi: La cabaña para seis personas se renta en 122 mil pesos y para nueve en 152 mil pesos. La tarifa para entrar a la zona recreativa es de 4 mil pesos adulto y 2 mil pesos para niños y mayores de 60 años. Pida informes al teléfono (91-246) 2-08-88.

En el Distrito Federal, solicite información en Heriberto Frías núm. 241 colonia Narvarte o llame al teléfono (915) 682-99-45 y 669-05-21.

Sectur y sus vacaciones

Si desea que sus hijos pasen unas vacaciones divertidas y además acumulen una serie de conocimientos, la Secretaría de Turismo, por medio del Fideicomiso para el Turismo Obrero (Fideto), tiene ofertas de campamentos de 3, 5 y 10 días, para niños de 6 a 17 años, al centro vacacional Oaxtepec.

En los campamentos con duración de 10 días, los primeros 7 se llevan a cabo paseos al interior de la ciudad de México, con visitas a museos, bosques y fábricas, donde se ofrecen pláticas sobre ecología, seguridad personal y actividades manuales; los 3 días restantes, son para acampar en Oaxtepec.

En los campamentos de 3 y 5 días todas las actividades se realizan en el Centro Vacacional, y el paquete incluye: transporte, alimentación, materiales de trabajo, derecho de piso, seguro turístico, asesoría de personal especializado, entradas y equipos de campismo. Las tarifas varían entre 123 mil y 260 mil pesos.

También se ofrecen excursiones de un día a Malinalco, Tepozotlán, Oaxtepec y Xochicalco. El costo por persona es de 29 mil y 34 mil 500 pesos; todos los paquetes proporcionan el servicio de transporte, conductor de grupo y seguro de viajero, incluyendo la entrada.

Se lo puede "llevar el tren" de vacaciones.

Si desea mayor información, acuda a la glorieta del Metro Insurgentes en la ciudad de México, o llame al teléfono (915) 533-68-03 y 207-45-33. Para el interior de la república, Fideto cuenta con oficinas en Mérida, Cuernavaca, Puebla, Tijuana y Aguascalientes.

Turissste lo espera

Turismo al Servicio de los Trabajadores del Estado (Turissste) ofrece atractivos descuentos en hoteles Issste, transporte aéreo y terrestre; además, otorga precios especiales a estudiantes y pensionados.

En el hotel "Bugambilias-Issste" de Acapulco existen descuentos del 10 al 30 por ciento; asimismo, se descuenta el 4 por ciento en las rutas "estrella" de los ferrocarriles: "El Tapatío", "El Huasteco", "El San Marqueño", El Purépecha", "El Constitucionalista" y "El Jarocho"; y el 7 por ciento en las líneas aéreas: Mexicana, Aeromar, Aeroméxico y Aerocalifornia.

Otra opción para divertirse son las excursiones que organiza Turissste de un día o fines de semana, que incluyen: transporte, hospedaje, seguro de viajero y alimentación, con descuentos del 20 al 30 por ciento.

Para mayor información llame al teléfono (915) 592-77-44; Turissste cuenta con agencias en las ciudades de Colima, Zacatecas, León, Monterrey, Cuernavaca, Acapulco, Chihuahua, Guadalajara, Chetumal, Mérida, Tepic, Morelia, Tuxtla Gutiérrez, Toluca, Tlaxcala y Villahermosa. Si vive en el Distrito Federal, acuda a Paseo de la Reforma núm. 19.

Antes de salir de vacaciones...

Además del servicio y destino turístico que elija, le recomendamos tomar en cuenta las siguientes precauciones antes de hacer sus maletas y salir de casa:

O Haga un programa de sus vacaciones, indicando fecha de salida, medio de transporte y hotel.

O Infórmese en agencias de viajes sobre los diferentes lugares que puede visitar.

O Analice sus posibilidades económicas para viajar; así determinará la distancia y el tipo de destino turístico que esté a su alcance.

O Haga sus reservaciones con anticipación.

Si sale por varios días fuera de su ciudad, proteja su hogar:

O Cierre bien las puertas y ventanas, así como las llaves de suministro de gas y agua.

O No deje ninguna luz prendida.

O Si es posible, pida a algún vecino que vigile su casa.

Si va a viajar por carretera, prevenga accidentes:

O Programe su itinerario.

O Maneje de día, pues hay mayor visibilidad y servicios en carretera.

O Respete todas las señales.

O Lleve las herramientas indispensables para atender cualquier avería en su vehículo.

O Verifique que la llanta de refacción esté en buenas condiciones y revise los niveles de gasolina, agua y aceite.

O Lleve a revisar la parte mecánica y eléctrica de su automóvil.

O Use el cinturón de seguridad.

Diviértase responsablemente y ¡goce sus vacaciones!

Graciela Muñoz

En vacaciones evite abusos

Los derechos del turista

Para pasar unas vacaciones tranquilas, nada como conocer nuestros derechos en materia turística y estar informados sobre los servicios que algunas instituciones públicas nos brindan.

La Secretaría de Turismo (Sectur), proporciona servicios de orientación, información y auxilio a los viajeros en los centros de mayor afluencia turística, en las carreteras del país y en las principales terminales de transporte aéreo, terrestre y marítimo.

Este organismo también ayuda y protege a los turistas, e interviene en las controversias que se susciten entre éstos y los prestadores de servicios.

En caso de que no le hayan respetado sus reservaciones, acuda de inmediato a la delegación estatal de turismo correspondiente al lugar donde se encuentre.

Todas las tarifas de hotel deben ser aprobadas por la Secretaría de Turismo; los hoteleros tienen la obligación de señalarlas claramente en su publicidad.

Cuando en el hotel se registra un huésped, generalmente necesita dejar una cantidad determinada a manera de aval, y a veces, se le solicita un pagaré de tarjeta de crédito; no firme éste, ni su cuenta por anticipado. Cuando liquide en efectivo, pida que se destruya el pagaré.

En lo que se refiere a agencias de viajes, toda la información deberá brindarse en forma gratuita.

Es importante verificar que la agencia cuente con cédula turística expedida por la Sectur; los paquetes turísticos deben señalar: precios, condiciones de pago, vigencia y los servicios que incluyen. Exija sus recibos o facturas.

En caso de que se cancele el paquete, la agencia deberá reembolsar el importe total a la persona que solicitó el servicio.

Recuerde: no pase por alto estas consideraciones y reporte cualquier anomalía a la delegación estatal de turismo correspondiente al lugar donde se encuentre, o en la Secretaría de Turismo y ¡felices vacaciones!

Para el regreso a clases

¡Lista la lista!

Saber comprar es muy importante, pues la economía familiar así lo exige. Planear las compras anticipadamente es una buena costumbre y los artículos escolares no son la excepción. Por lo tanto, los padres de familia deben programar las compras de útiles escolares; de esta manera podrá distribuirse mejor el presupuesto familiar, al realizar los gastos quincenalmente.

No más gastos excesivos

La publicación de las listas oficiales de artículos escolares se hizo pensando en los problemas que enfrentan los padres de familia al inicio de cada periodo escolar. Sin embargo, aún hace falta unificar criterios por lo que resulta difícil realizar cualquier campaña de ahorro, pues los útiles que emplea un profesor pueden ser inadecuados para otro que imparta un mismo grado, y el gasto que pudiera ser programable dentro de un parámetro estricto de necesidades, en muchos casos se transforma en otro superfluo y elevado.

Para evitar una sangría en la economía familiar se requiere la participación de los padres, maestros y alumnos. En este sentido, el gasto en útiles escolares puede ser menor, siempre y cuando:

✎ En las escuelas, los maestros se sujeten a la lista oficial de útiles escolares evitando incluir artículos innecesarios.

✎ Los alumnos no pidan útiles que "están de moda" con adornos o figurás, que cuestan más que los sencillos, pero que cumplen con la misma función.

✎ Los alumnos ocupen los útiles que han usado ellos o sus hermanos en grados anteriores y que aún están en buenas condiciones.

✎ Los padres de familia, consulten la lista oficial de útiles escolares antes de realizar cualquier compra, evitando caer en excesos. Asimismo, que no compren los útiles en el primer lugar que los vean o donde les recomendó la escuela, sino que busquen los precios más bajos. ¡Consulte las carteleras de precios del INCO, en todo el país!

También es importante que tanto los maestros como padres de familia y alumnos, tomen en cuenta que el aprovechamiento académico depende de la capacidad de aprendizaje del niño y no de la

marca o del precio de los artículos escolares.

Una lista como pocas

Tomando en consideración el excesivo consumo de útiles escolares innecesarios, el Consejo Nacional Técnico de la Educación dio a conocer una lista con los **útiles suficientes** para los seis grados de primaria y tres de secundaria. No está por demás reiterar que nadie puede obligar o inducir a los padres de familia a comprar marcas específicas en establecimientos determinados. Esta es la lista de útiles escolares propuesta:

Educación primaria

Primer grado

- Un cuaderno de cuadrícula grande, engrapado, de 100 hojas, forma italiana.
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana.
- Un lápiz del número 2, un bicolor, una caja con 6 lápices de colores de madera cortos y una goma de borrar.
- Una regla de 30 centímetros, un sacapuntas, unas tijeras de punta roma y diferentes tipos de papel (cartoncillo, lustre, china).

Segundo grado

- Un cuaderno de cuadrícula grande, engrapado, de 100 hojas, forma italiana.
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana.
- Un lápiz del número 2, un bicolor, una caja con 12 lápices de colores de madera cortos y una goma de borrar.
- Una regla de 30 centímetros, un sacapuntas, unas tijeras de punta roma y diferentes tipos de papel (cartoncillo, lustre, china).

Tercer grado

- Dos cuadernos de cuadrícula chica, engrapados de 100 hojas, forma italiana.
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana.
- Un lápiz del número 2, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja con 12 lápices de colores de madera cortos y una goma de borrar.
- Una regla de 30 centímetros, un juego de geometría sencillo, un sacapuntas, unas tijeras de punta roma y cartoncillo.

Cuarto grado

- Dos cuadernos de cuadrícula chica, engrapados, de 100 hojas, forma italiana.
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana.
- Un lápiz del número 2, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja con 12 lápices de colores de madera cortos y una goma de borrar.
- Una regla de 30 centímetros, un juego de geometría sencillo, un sacapuntas, unas tijeras de punta roma y cartoncillo.

Quinto grado

- Cuatro cuadernos de cuadrícula chica, engrapados, de 100 hojas, forma italiana.
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana.
- Un lápiz del número 2, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja con 12 lápices de colores de madera largos y una goma de borrar.
- Una regla de 30 centímetros, un juego de geometría sencillo, un sacapuntas y unas tijeras de punta roma.

Antes de comprar, recuerde que lo importante es estudiar, no estrenar.

- Un diccionario (que responda a los requerimientos del programa, conforme al criterio del profesor).

Sexto grado

- Cuatro cuadernos de cuadrícula chica, engrapados, de 100 hojas, forma italiana.
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana.
- Un lápiz del número 2, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja con 12 lápices de

colores de madera largos y una goma de borrar.

- Una regla de 30 centímetros, dos escuadras, un transportador, un compás, un sacapuntas y unas tijeras de punta roma.
- Un diccionario (que responda a los requerimientos del programa, conforme al criterio del profesor del grupo).

La adquisición de los diferentes tipos de papel para primero y segundo grado, se hará de conformidad con los padres de familia, las necesidades del programa y al criterio del profesor.

Recuerde que muchos de estos materiales pueden ser reutilizados posteriormente, sólo es cuestión de hacer más responsables a los niños para que cuiden sus útiles escolares.

Educación secundaria

Materiales y útiles escolares para cada uno de los tres grados:

- Nueve cuadernos, engrapados, de 100 hojas cada uno (para las secundarias por asignaturas); el tipo de cuaderno será determinado por el profesor, o bien:
- Cinco cuadernos, engrapados, de 200 hojas cada uno (para las secundarias por áreas).
- Un diccionario (que responda a los requerimientos del programa, conforme al criterio del profesor).
- Dos bloques de 100 hojas, tamaño carta, uno de hojas blancas y otro de cuadrícula chica.
- Un juego de geometría.
- Un lápiz del número 3, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja con 12 lápices de colores de madera largos, dos plumines y una goma de borrar.

Recomendaciones generales

Los materiales correspondientes a educación artística, física, tecnológica y laboratorios, se determinarán conforme a los requerimientos del programa y de común acuerdo con los padres de familia.

Dependiendo del desarrollo del programa, el profesor podrá solicitar otros materiales escolares, siempre y cuando sean indispensables.

Tampoco la escuela o el profesor podrá exigir marca, logotipo o lugar determinado para la compra de útiles escolares.

Miguel G. Prieto

Fuente: – Es útil ahorrar en útiles escolares. Folleto, INCO.

–Cómo comprar y cuidar los útiles escolares. Folleto, INCO.

Recuerde que...

Comer pescado no tiene

Durante todo el año, el pescado es una posibilidad nutritiva y barata que enriquece la dieta diaria de los mexicanos. Este producto, cualquiera que sea su especie, es una importante fuente de proteínas, hierro y vitaminas del grupo B.

La falta de información sobre sus características, las tradiciones y el poco sentido común, han relegado el consumo de pescado a una temporada específica durante el año: la cuaresma, y ocasionalmente en los meses que tienen "R".

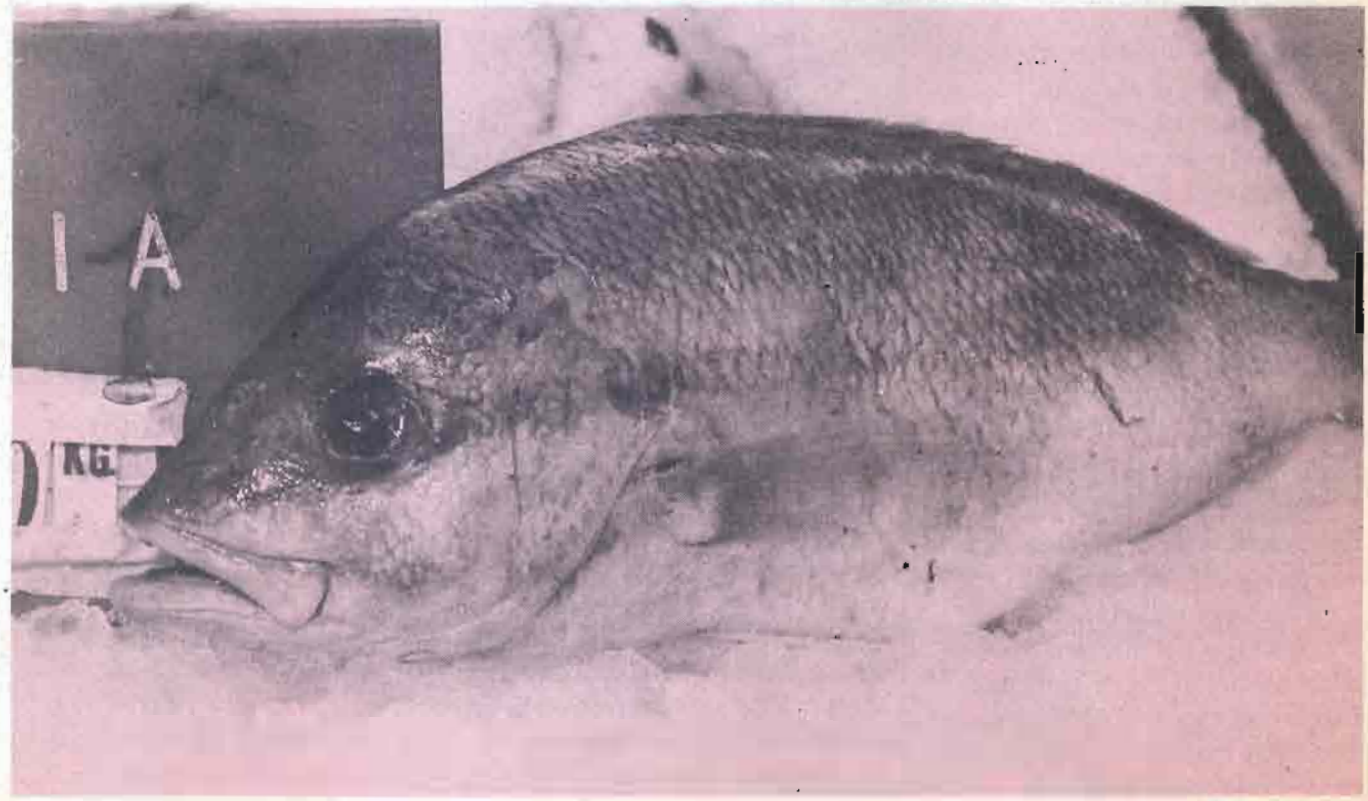
Además, existe el prejuicio de que este alimento resulta caro y riesgoso en la temporada de calor. Ambos son mitos que es necesario erradicar para darnos cuenta de que consumirlo resulta barato, nutritivo y sabroso en cualquier día del año.

Aunque tengo poco oro y poca plata

La modernización del Sistema de Abasto de Pescados y Mariscos permite contar con más y mejores centros de acopio, almacenamiento, empacadoras, transporte con refrigeración y frigoríficos adecuados que preservan la calidad del producto y ayudan a prolongar su tiempo de conservación.

Lo relevante en el consumo de este alimento, es que cualquier especie aporta al organismo el mismo valor nutritivo. Así al ingerir pescado ya sea barato o caro, adquirimos proteínas, hierro y vitaminas del grupo B.

Lamentablemente, la falta de información provoca preferencia por



horario, ni fecha en el calendario

las especies caras, y como consecuencia de ello, se tiene la idea de que comer pescado representa un gasto excesivo para nuestro bolsillo.

Infórmese y evite que lo sorprendan. A continuación le mencionamos algunas especies de pescado baratas, muy nutritivas y sabrosas: lisa, sierra, bagre, calamar, atún, mojarra y cazón.

Cuando el cazón se guisa así, de esta manera

Y para demostrar que sí es posible comer pescado en forma económica, nuestros especialistas de la Unidad de Alimentación y Nutrición le proponen hacer en su casa las siguientes recetas: pizza de cazón y chile relleno de sardina.

Pizza de cazón

Ingredientes

400 g de cazón desmenuzado y cocido
4 tazas de harina de trigo
3 cucharaditas de royal
1 cucharadita de sal
1/2 barra de margarina
8 cucharadas de aceite
1/2 taza de leche
3 dientes de ajo picados
1 cebolla chica en rebanadas
4 jitomates bola picados y sin piel
2 hojas de laurel
2 papas cocidas y cortadas en cuadritos
4 huevos
200 g de queso chihuahua rallado
❑ sal y pimienta
❑ orégano
❑ aceitunas picadas
❑ tiritas de cebolla

Preparación

❑ Cierna el harina con el royal y la sal. Haga un hueco en el centro.

❑ Vierta en el hueco el aceite. Mezcle con un tenedor y agregue uno a uno los huevos.

❑ Añada la leche, revolviendo rápidamente hasta formar una bola. Amase lo menos posible. Deje reposar 15 minutos.

❑ Extienda la masa en un molde para pan, previamente engrasado con mantequilla.

Relleno

❑ Fría los ajos, las rebanadas de cebolla, el jitomate, las papas, la sal, la pimienta, el laurel y el cazón. Sazone durante 15 minutos. Extienda la preparación sobre la pasta y espolvoree con orégano.

❑ Adorne con tiritas de cebolla, aceitunas y queso rallado.

❑ Hornee 20 minutos a temperatura alta, hasta que doren los bordes. ¡Deliciosa!

Chiles rellenos de sardina

Ingredientes

2 latas de sardinas
6 chiles poblanos
2 ramas de apio picado
3 cebollas
1 pimiento morrón
1/2 pepino picado
5 cucharadas de mayonesa
5 cucharadas de crema
2 vasos de agua
1/2 limón (el jugo)
1/2 vaso de vinagre

Preparación

❑ Ase los chiles y déjelos "sudar" en una bolsa de plástico. Retire la piel, desvénelos y lávelos.

❑ En una salmuera preparada con agua, sal y vinagre, remoje los chiles con una cebolla en rodajas y las hierbas de olor, durante cuatro horas.

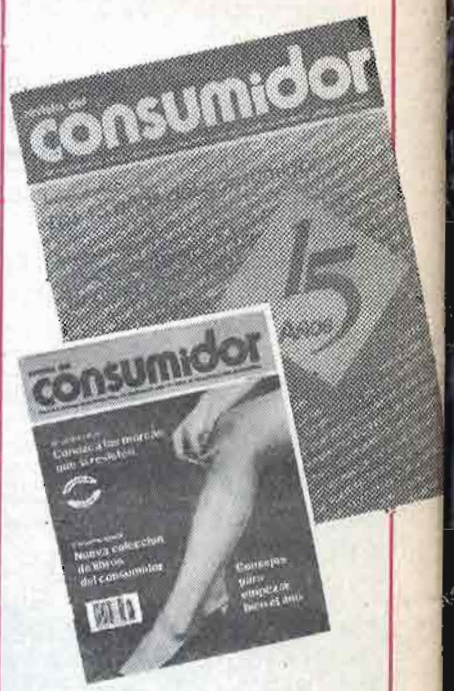
❑ Pique la cebolla, el apio, el pimiento morrón y el pepino. Mézclelos con la sardina. Agregue la mayonesa, la crema y el jugo de limón.

❑ Rellene los chiles y colóquelos en un platón. Adorne con la cebolla y el jugo de salmuera.

ESTA INFORMACIÓN LE PUEDE SERVIR PARA AHORRAR MILES DE PESOS

¿Sabe cuáles son sus derechos como consumidor? ¿Conoce los precios oficiales de los artículos básicos? ¿Qué hacer antes de comprar un auto usado? ¿Cómo elegir profesión? ¿Está al tanto de los mecanismos ocultos de la publicidad? ¿Conoce cuál es la mejor opción en materia de servicios médicos, escuelas particulares, arrendamiento de vivienda o servicios automotrices? ¿Sabe cómo preparar en casa distintos productos como jamón, mayonesa, champú, etcétera? Para obtener esta y mucha información más, suscríbase a la Revista del Consumidor. Sus páginas incluyen temas de actualidad y amenas secciones que le serán de gran utilidad para aprovechar mejor el ingreso familiar. Recuerde que un buen consumidor necesita estar bien informado.

En pantimedias conozca las mejores marcas. Revista núm. 167, enero de 1991.	Uno de los productos de mayor demanda entre la población femenina son las pantimedias. Sin embargo, aunque en el mercado existe una gran variedad de marcas y presentaciones de este tipo de prendas de vestir, la calidad de algunas deja mucho que desear. ¿Quiere conocer cuáles son las mejores?
Estrellas consumidoras y consumistas. Revista núm. 168, febrero de 1991.	El consumo y el consumismo son fenómenos presentes en todos los sectores de nuestra sociedad. En este número de la **Revista del Consumidor** presentamos las opiniones de distintos personajes del cine y la televisión. ¿Sabía usted, por ejemplo, que Silvia Pinal afirma ser "una gran consumista", mientras que Julio Alemán asegura que en los tiempos actuales nadie puede ser consumista?
El derecho a ser protegido. Revista núm. 169, marzo de 1991.	La Organización de las Naciones Unidas estableció el 15 de marzo como el "Día Mundial de los Derechos del Consumidor". En muchos países del planeta, incluyendo México, se realizan distintas actividades para difundir información útil que permita a los consumidores protegerse contra aquellos productos y servicios que representen un peligro para su vida. ¡Conozca sus derechos y hágalos valer!



¡Suscríbase a la Revista del Consumidor! Llame al 568-87-22 o acuda personalmente a Insurgentes Sur núm. 1228, planta baja, colonia Tlacoquemécatl del Valle, c.p. 03210, México, D.F. Un año (doce números), 25 mil pesos; seis meses (seis números), 12 mil 500 pesos. Tarifa promocional vigente para 1991: reciba 12 números y pague sólo 10.

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres División de Ediciones y Publicaciones, S.A. de C.V., Laguna de Guzmán núm. 64, México, D.F., c.p. 11320.

"Cuide su vista como a la niña de sus ojos"

Las únicas formas de evitar que el sol dañe irreversiblemente nuestros ojos, son:

- Nunca lo vea directamente
- A través de una hoja de papel con un orificio, mirando en el suelo el reflejo del sol
- Bajo la sombra de un árbol, observar las "lunitas" que se forman en el suelo con la luz solar
- Verlo por televisión

POR NINGUN MOTIVO LO VEA:

- En superficies reflejantes (espejos, ríos, etcétera)
- Con peliculas, vidrios ahumados, globos, bolsas de plástico negro, etcétera
- Por pequeños orificios entre los dedos de las manos
- Con lentes oscuros o sistemas de aumento (telescopios, binoculares, etc.)

ESTOS METODOS NO OFRECEN PROTECCION ALGUNA Y PUEDEN DEJARLO CIEGO DE POR VIDA

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El anticomercial del mes

"El terror de los gérmenes"

Hoy en día, los anuncios comerciales ejercen una fuerte influencia entre la población infantil que, cotidianamente, recibe muchas imágenes publicitarias a través de los medios de comunicación.

Desafortunadamente, algunos publicistas, en su afán de convencer a los consumidores sobre las "bondades" de algún producto, contravienen la ley con mensajes que constituyen una influencia negativa para los niños.

Un ejemplo de lo anterior es el comercial de **Pato-Purific**, en su versión "el terror de los gérmenes".

De acuerdo con el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad este desinfectante corresponde a los productos de aseo doméstico que, generalmente, están dirigidos a amas de casa ya que contienen sustancias tóxicas.

No obstante, las imágenes hacen suponer que el mensaje está destinado a los pequeños, pues utilizan el producto como un juguete: un pequeño tanque de guerra es conducido por un pato que se dirige al sanitario para atacar a los gérmenes.

Los menores de edad que ven este anuncio pueden malinterpretar el uso que debe darse al producto; además, el mensaje publicitario contraviene lo estipulado en el artículo 5 de la Ley Federal de Protección al Consumidor : "Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe el uso de imágenes o descripciones que directa o indirectamente puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión".

Producto de limpieza o juguete. Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

PRUEBAS DE CALIDAD GELATINAS

COLECCIONABLE

¡Conozca las gelatinas que tiemblan de buenas!

ISSN0188-2708

Introducción

En virtud de la gran cantidad de marcas de polvos para preparar gelatinas que existen en el mercado, los especialistas del INCO se dieron a la tarea de analizar las distintas muestras de este tipo de productos.

La investigación abarcó varias pruebas, como información al consumidor, contenidos, humedad, proteínas, cenizas, acidez, pH, tiempo de gelificación y presencia de plomo, entre otras.

Es importante mencionar que previo a la investigación se realizó una encuesta para determinar cuáles son las principales características del consumo de gelatinas en dos entidades del país (Distrito Federal y Puebla). Los resultados de la misma sirvieron para analizar las marcas y presentaciones de mayor demanda entre los consumidores.

En términos generales podemos afirmar que, si bien ninguno de los productos analizados es inadecuado para consumo humano, algunas marcas destacan por su buena calidad.

Este reporte incluye, además, varias recetas para preparar en casa gelatinas nutritivas y económicas.

Esperamos, como siempre, que la información que ponemos a su consideración le sea útil para realizar la mejor compra.

Ficha técnica

Definición: Según la Norma Oficial Mexicana correspondiente (NOM-F-41-1983), la gelatina de sabor es el producto elaborado con la mezcla de azúcar refinada y grenetina comestible, adicionado con aditivos permitidos por la Secretaría de Salud y que, preparado de acuerdo con las instrucciones impresas en el empaque, queda listo para su consumo.

En el caso de la gelatina vegetal, la definición es similar, pero en vez de grenetina contiene "alginato de sodio con fuente de calcio regulado; o carrageninas con fuente de sodio y potasio" (NOM-F-438-1983).

Por su parte, la grenetina comestible es el producto alimenticio que se obtiene por hidrólisis ácida o alcalina de material calógeno (huesos, pieles y cartílagos).

Muestra: Se integró con 22 productos en distintas presentaciones, que fueron adquiridos en tiendas de abarrotes y autoservicios, en las mismas condiciones en las que habitualmente las compra el consumidor.

Tipos de gelatina: En este caso se analizaron cuatro tipos diferentes de gelatina: natural con sabor, natural sin sabor (grenetina), vegetal y natural baja en calorías.

Marcas: Para seleccionar las marcas de mayor penetración comercial en el mercado, los especialistas del INCO realizaron un estudio previo que nos permitió conocer el comportamiento de la oferta y la demanda de este tipo de productos. Es importante mencionar que se investigaron marcas de gelatina del Distrito Federal (**Gloria**, **Jell-o**, **Burbuja**, **Royal**, **D'Gari**, **Comercial Mexicana**, **Knox**, **Pronto**, **Royal Light**), Puebla (**Líder**, **Sayes**, **Zummy**, **Fantasía**, **Gaspín**, **Polar**, **Tucancitos**, **Ricagel** y **Knox**) y Tamaulipas (**Jell-o 1-2-3**, **Jell-o** y **Estee**).

Descripción de pruebas

Información al consumidor: Se revisó que en los empaques de las gelatinas naturales con sabor y vegetales, estuviera impresa la siguiente información: Denominación del producto, **nombre o** marca comercial **registrada**, contenido neto, lista **completa** de ingredientes en **orden** porcentual decreciente, incluyendo aditivos, conservadores y, en su caso, la función de éstos; registro de la Secretaría de Salud, nombre o razón social del fabricante, **leyenda "Hecho en México", instrucciones** para su **preparación;** y número de lote o **clave de la fecha** de fabricación.

En el caso de la gelatina pura **comestible, los** datos que deben **incluirse son:** nombre y marca **registradas, tipo** (capacidad de **gelificación), lote** y clave de **identificación**, nombre o razón **social, domicilio** del fabricante y **leyenda "Hecho en México".**

Es importante aclarar que en la grenetina pura comestible no es necesario mencionar el modo de preparación, debido a que puede variar según su uso (industrial o doméstico). Sin embargo, sí requiere especificar el tipo de producto (poder de gelificación).

Contenidos: Para verificar el contenido neto del producto con respecto al declarado en la etiqueta, se tomó como referencia la NOM-2-96-1989 "productos envasados, contenido neto, tolerancia y métodos de verificación".

Esta norma establece los límites de faltante de producto que, según el tipo de gelatina, son los siguientes: 4 por ciento para las presentaciones de entre 100 y 500 gramos, y de 8 por ciento para las de entre 20 y 50 gramos.

Humedad: Con esta prueba se determinó el contenido total de agua en el producto, utilizando el método de desecación en estufa.

Proteínas: Para obtener el porcentaje de proteínas presente en la gelatina se usó la técnica de Kjendhal.

Cenizas: Representan el contenido de sales minerales en la muestra. Su medición se hizo mediante la técnica de calcinación y desecación; el porcentaje de cenizas se obtiene por diferencia de peso.

Acidez. Expresada como ácido cítrico, se determina a través de

una valoración volumétrica utilizando fenolftaleína como indicador.

pH: Es el grado de acidez o alcalinidad del producto. Su medición se hizo con un potenciómetro digital.

Sacarosa: Cuantificación del contenido de azúcar, por el método de Fehlhing.

Plomo: La presencia de este metal en el producto implica serios riesgos para la salud del consumidor. En la prueba se utilizó la técnica instrumental con espectrofotómetro de absorción atómica.

Tiempo de gelificación: Es el tiempo que tarda la gelatina en solidificarse (gelificarse). Se realizó preparando el producto según las instrucciones del fabricante; esto es: dejándola enfriar una hora a temperatura ambiente (22°C) y posteriormente refrigerándola a 6 ó 7°C.

Encuesta para conocer las características del consumo de gelatinas

Con el propósito de conocer los hábitos de compra y consumo, así como los tipos de gelatina preferidos por el consumidor, los especialistas del INCO realizaron un estudio cuyos resultados sirvieron para determinar cuáles son las marcas de mayor penetración comercial de esta clase de productos.

La encuesta se aplicó a 500 personas: 300 en el Distrito Federal y 200 en la ciudad de Puebla. Se entrevistaron a hombres y mujeres mayores de 18 años, en diferentes establecimientos comerciales (tiendas de autoservicio, de abarrotes, etcétera).

Algunos indicadores

Según los resultados obtenidos, las personas que con mayor frecuencia realizan la compra de gelatinas son amas de casa.

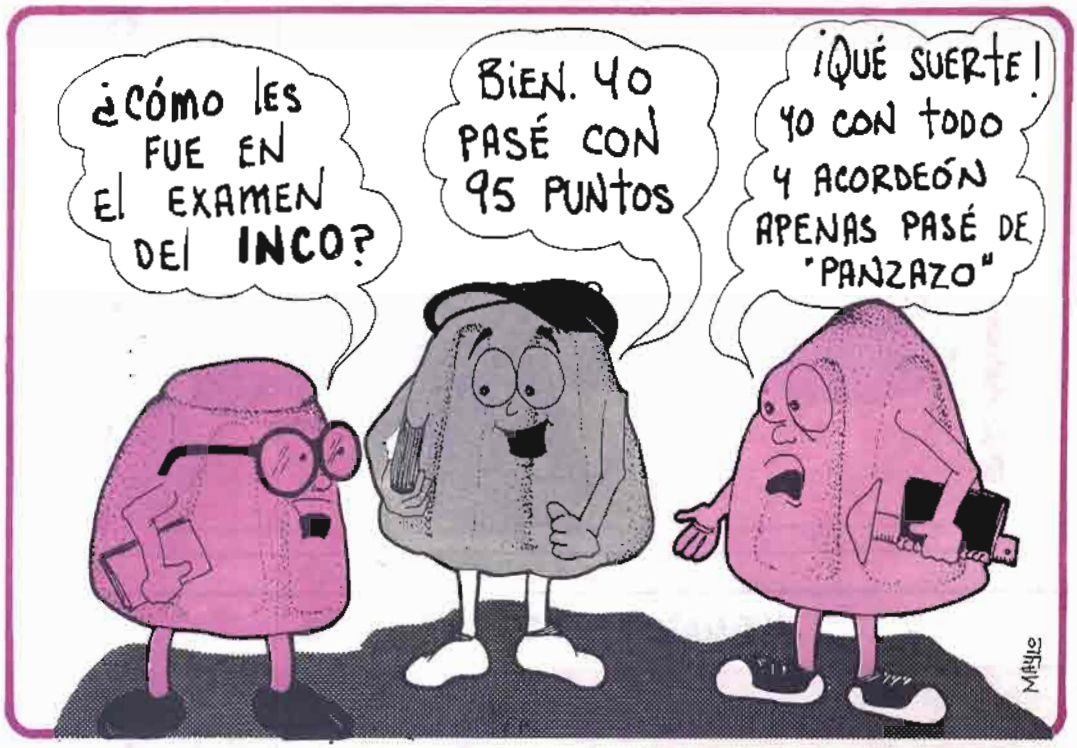
En términos generales, la mitad de los consumidores encuestados manifestaron su preferencia por las gelatinas en polvo.

Los sabores que más gustan a los compradores son: limón, fresa y gelatina de leche. Por su parte, la que menos gusta es la de sabor pistache.

En la ciudad de Puebla las marcas predilectas de gelatina en polvo fueron **Pronto** (28.7%) y **Jell-o** (27.4%); y en el Distrito Federal, **Pronto** (32.7%).

Los tamaños preferidos fueron chico y mediano; y los lugares de compra: autoservicios y tiendas de abarrotes.

En cuanto al precio del producto, el 62 por ciento de las personas encuestadas en el Distrito Federal aseguraron que el precio es accesible; y más de la mitad de los poblanos dijeron que la gelatina en polvo es muy cara.



Resultados

Gelatina natural con sabor

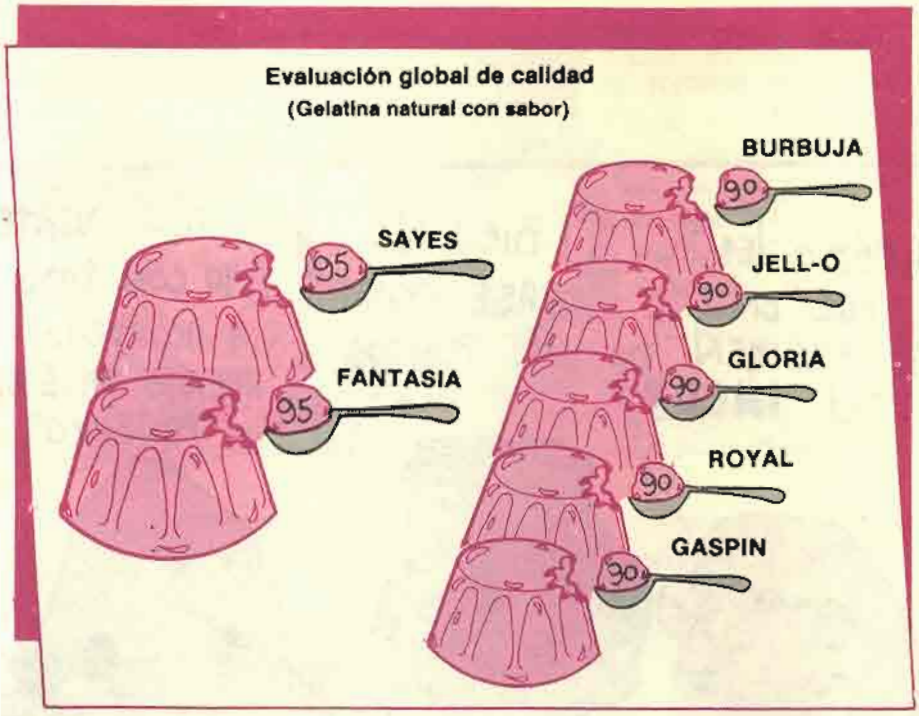
En este primer grupo se analizaron 14 marcas nacionales y dos de importación. **Comercial Mexicana**, **D'Gari**, **Líder** y **Tucancitos** no cumplieron con el contenido neto verificado.

La información al consumidor fue incompleta en **Burbuja**, **Ricagel**, **Comercial Mexicana**, **D'Gari**, **Gaspín**, **Líder**, **Polar**, **Sayes**, **Tucancitos** y **Zummy**, todas nacionales; y en **Jell-o**, de importación.

En las pruebas fisicoquímicas todas las marcas evaluaron satisfactoriamente, en cumplimiento de la NOM-F-41-1983 "gelatina con sabor".

Con excepción de los productos **Sayes** (de Puebla) y **Jell-o** (nacional y de importación), que tardan en "gelificar" 1.58 y 3 horas, respectivamente, las demás gelatinas cumplieron bien con este análisis.

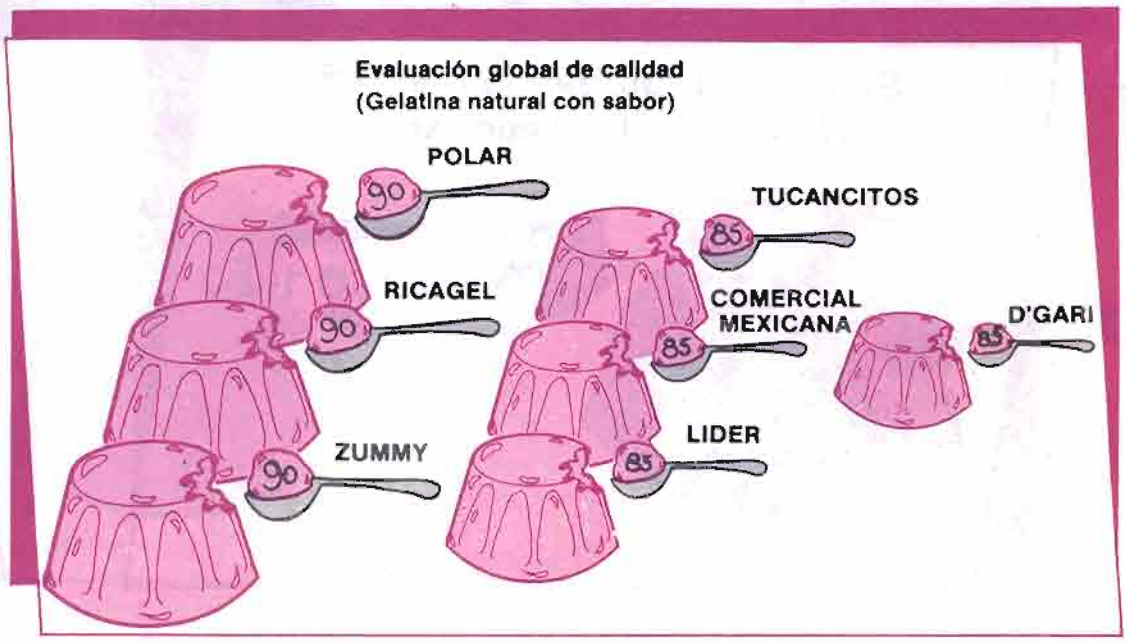
Las gelatinas que obtuvieron la mejor evaluación global de calidad fueron **Fantasía** y **Sayes** (ambas del estado de Puebla), con 95 puntos cada una, mientras que **Jell-o 1-2-3** apenas logró la calificación mínima aprobatoria (60 puntos).



GELATINA NATURAL CON SABOR

	MARCA	SAYES (*)	FANTASIA (*)	BURBUJA	JELL-O	GLORIA	ROYAL	GASPIN (*)
INFORMACION GENERAL	PROCEDENCIA	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	200	170	170	170	170	170	200
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	204.20	173.83	170.80	173.08	173.04	171.97	201.29
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS FISICO-QUIMICOS	HUMEDAD (2% máximo)	0.78	0.72	0.58	0.60	0.64	0.67	0.61
	CENIZA (3% máximo)	0.25	1.13	1.14	1.56	1.29	1.35	0.38
	ACIDEZ (3% máximo base seca como ácido cítrico)	1.40	1.90	1.03	1.84	1.89	1.78	0.94
	pH (2.5 - 5.6) (**)	3.81	3.65	4.36	3.43	3.38	3.58	3.26
	PROTEINA (6% mínimo base seca)	13.55	7.73	9.93	8.74	9.02	10.62	6.98
	SACAROSA (60% mínimo)	77.74	82.69	87.33	89.97	88.94	88.20	76.50
	PLOMO (1 ppm. máximo)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PREPARACION	TIEMPO DE GELIFICACION (4 h máximo) (**)	1.58	2.10	2.50	3.10	2.75	2.90	2.30
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máximo 100 puntos)		95	95	90	90	90	90	90

OBSERVACIONES:
(**) Límite propuesto por el INCO.
(*) Muestras procedentes de Pueblo.



GELATINA NATURAL CON SABOR

	MARCA	POLAR (*)	RICAGEL (*)	ZUMMY (*)	TUCANCITOS (*)	COMERCIAL MEXICANA	LIDER (*)	D'GARI
INFORMACION GENERAL	PROCEDENCIA	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	170	170	170	170	170	170	200
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	172.23	173.60	171.17	168.89	168.03	168.15	176.80
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS FISICO-QUIMICOS	HUMEDAD (2% máximo)	0.73	0.82	0.69	0.94	0.49	0.87	0.85
	CENIZA (3% máximo)	1.10	0.75	0.68	1.08	1.33	0.90	0.27
	ACIDEZ (3% máximo base seca como ácido cítrico)	1.68	1.34	1.17	2.89	1.62	1.68	1.12
	pH (2.5 - 5.6) (**)	4.01	3.65	3.63	2.82	3.52	3.35	3.82
	PROTEINA (6% mínimo base seca)	10.11	10.74	12.24	10.92	10.85	10.93	12.23
	SACAROSA (60% mínimo)	73.50	78.52	70.26	72.37	89.44	74.86	86.65
	PLOMO (1 ppm. máximo)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PREPARACION	TIEMPO DE GELIFICACION (4 h máximo) (**)	2.10	2.20	2.12	2.16	2.30	2.30	2.30
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máximo 100 puntos)		90	90	90	85	85	85	80

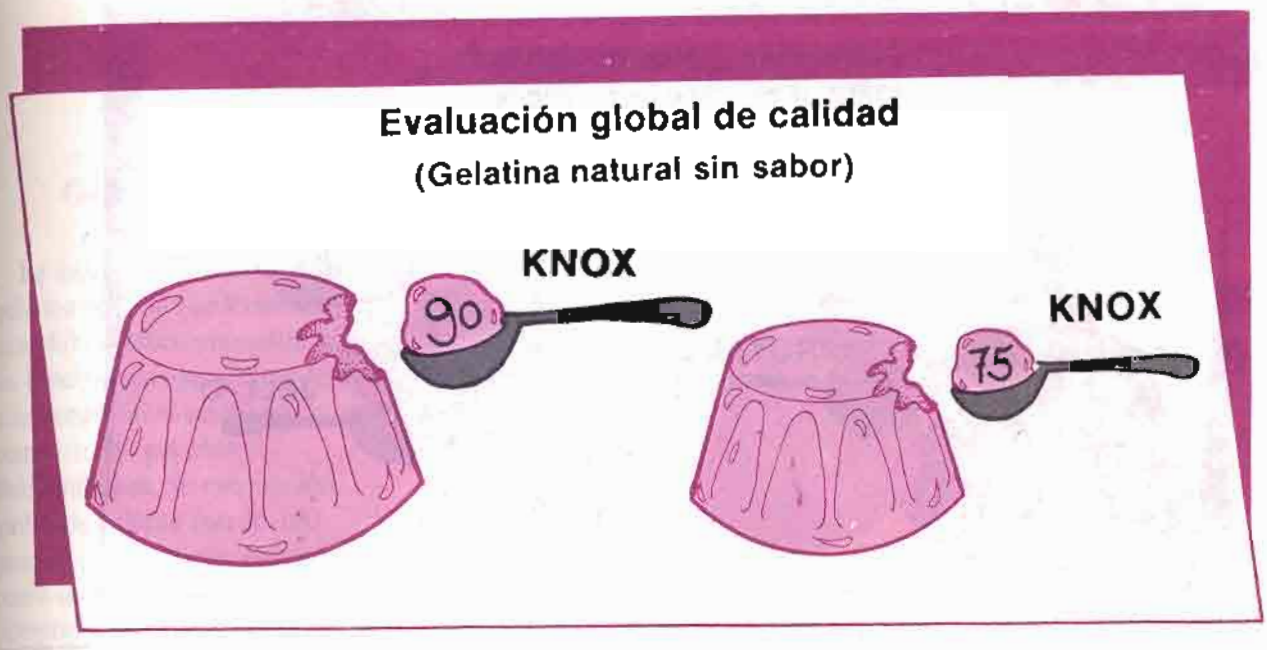
OBSERVACIONES:
(**) Límite propuesto por el INCO
(*) Muestras procedentes de Pueblo.

Evaluación global de calidad
(Gelatina natural con sabor)

GELATINA NATURAL CON SABOR

INFORMACION GENERAL	MARCA	JELL-O 1-2-3 (■)
	PROCEDENCIA	E.U.A.
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	...
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	12.08
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOMPLETA
ANALISIS FISICO-QUIMICOS	HUMEDAD (2% máximo)	0.53
	CENIZA (3% máximo)	0.37
	ACIDEZ (3% máximo base seca como ácido cítrico)	2.04
	pH (2.5 - 5.6) (* *)	3.97
	PROTEINA (6% mínimo base seca)	5.89
	SACAROSA (60% mínimo)	64.07
	PLOMO (1 ppm. máximo)	0.00
PREPARACION	TIEMPO DE GELIFICACION (4 h máximo) (* *)	2.25
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máximo 100 puntos)		60

OBSERVACIONES:
(* *) Límite propuesto por el INCO.
(■) Procedente de Tamaulipas.



Gelatina natural sin sabor (grenetina)

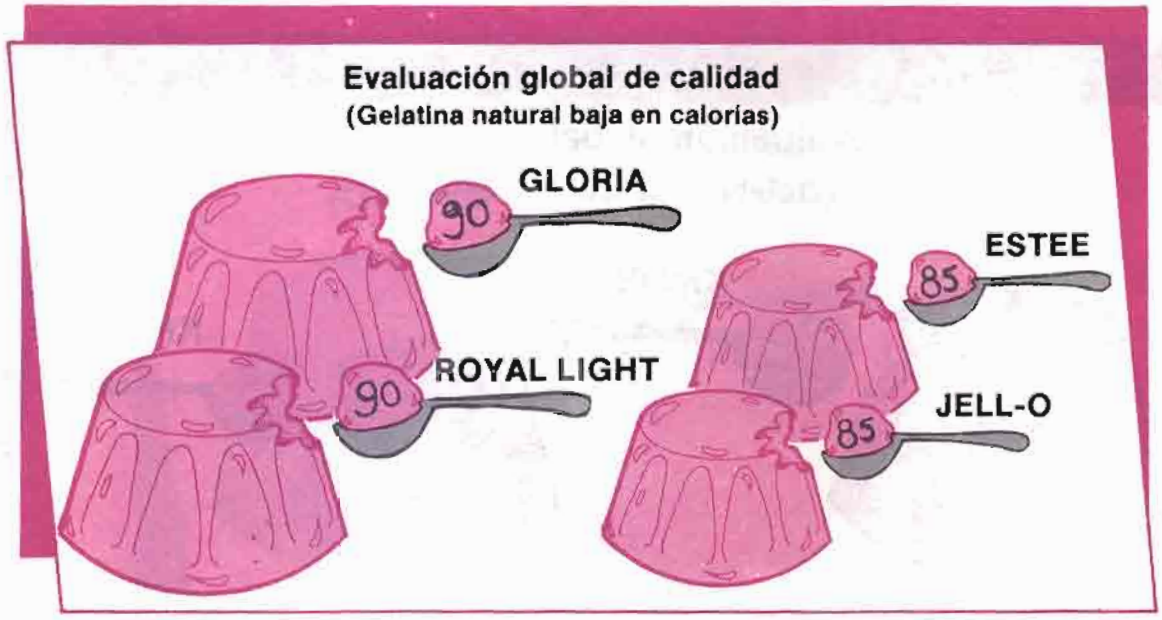
De las dos muestras de grenetina **Knox** que se analizaron, la del estado de Puebla presentó faltantes de contenido neto e incompleta la información al consumidor.

En este mismo producto se detectaron irregularidades fisicoquímicas, como menor porcentaje de proteínas y mayor acidez. Por esta razón, dicha muestra obtuvo 75 puntos, mientras que **Knox**, del Distrito Federal, evaluó con 90.

GELATINA SIN SABOR (GRENETINA)

	MARCA	KNOX	KNOX (*)
INFORMACION GENERAL	PROCEDENCIA	NACIONAL	NACIONAL
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	28	28
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	30.89	27.42
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOM-PLETA	INCOM-PLETA
ANALISIS FISICO-QUIMICOS	HUMEDAD (12.5% máximo)	5.37	5.24
	CENIZA (2% máximo)	0.77	1.01
	ÁCIDEZ (3% máximo base seca como ácido cítrico) (**)	3.01	3.93
	pH (4.0 mínimo)	4.01	3.80
	PROTEINA (95% mínimo base seca) (**)	95.86	94.75
	SACAROSA (negativo) (**)	0.00	0.00
	PLOMO (10 ppm. máximo)	0.00	0.00
PREPARACION	TIEMPO DE GELIFICACION (4 h máximo) (**)	2.05	2.05
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máximo 100 puntos)		90	75

OBSERVACIONES:
(*) Procedente de Puebla.
(**) Límite propuesto por el INCO.



Gelatina natural baja en calorías

Los productos **Estee** y **Jell-o**, de importación, no presentaron completa la información al consumidor.

Para aplicar las pruebas fisicoquímicas los especialistas del instituto tomaron como referencia las características de los productos y los resultados obtenidos; a partir de lo anterior propusieron distintos parámetros de evaluación. En este sentido, las marcas **Estee** y **Jell-o** mostraron ciertas irregularidades en la prueba de acidez.

Las mejores opciones de compra en este grupo fueron **Gloria** y **Royal Light**, pues calificaron con 90 puntos.

GELATINA NATURAL BAJA EN CALORIAS

	MARCA	GLORIA	ROYAL LIGHT	ESTEE (■)	JELL-O (■)
INFORMACION GENERAL	PROCEDENCIA	NACIONAL	NACIONAL	E.U.A.	E.U.A.
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	25.2	26	12	17
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	27.28	28.27	12.54	21.53
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	INCOM-PLETA	INCOM-PLETA
ANALISIS FISICO-QUIMICOS	HUMEDAD (4% máximo) (* *)	3.96	3.01	2.87	3.72
	CENIZA (9% máximo) (* *)	8.66	8.23	6.58	7.37
	ACIDEZ (18% máximo base seca) (* *)	14.86	15.25	25.92	26.32
	pH (2.5 - 5.6) (* *)	3.60	3.45	3.44	3.87
	PROTEINA (55% máximo base seca) (* *)	58.65	66.28	54.84	56.81
	SACAROSA (Negativo) (* *)	0.00	0.00	0.00	0.00
	PLOMO (1 ppm. máximo)	0.00	0.00	0.00	0.00
PREPARACION	TIEMPO DE GELIFICACION (h)	3.25	2.90	2.54	2.37
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máximo 100 puntos)		90	90	85	85

OBSERVACIONES:
(■) Procedente de Tamaulipas
(* *) Límite propuesto por el INCO.

Gelatina vegetal

La única marca analizada de gelatina vegetal fue **Pronto**, que cumplió satisfactoriamente con las especificaciones de contenido e información al consumidor, así como con las pruebas fisicoquímicas. Su evaluación global de calidad fue de 100 puntos, por lo que se consideró como una excelente opción de compra.

GELATINA VEGETAL

	MARCA	PRONTO
INFORMACION GENERAL	PROCEDENCIA	NACIONAL
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	170
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	170.96
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA
ANALISIS FISICO-QUIMICOS	HUMEDAD (2% máximo)	0.17
	CENIZA (3% máximo)	2.04
	ACIDEZ (2.5% máximo base seca como ácido cítrico)	1.70
	pH (2.5 - 5.6) (* *)	4.51
	PROTEINA (negativo) (* *)	0.00
	SACAROSA (60% mínimo) (* *)	93.34
	PLOMO (1 ppm. máximo)	0.00
PREPARACION	TIEMPO DE GELIFICACION (4 h máximo) (* *)	0.60
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máximo 100 puntos)		100

OBSERVACIONES:
(* *) Límite propuesto por el INCO.

Cómo preparar gelatinas en casa

Después de leer este reporte seguramente se habrá dado cuenta de que existen distintas calidades de gelatinas y, por lo tanto, tiene una amplia gama de posibilidades para escoger.
A continuación le proporcionamos algunas recetas que, además de sabrosas y nutritivas, son muy económicas.

Gelatina de guayaba

Ingredientes

15 guayabas
4 cucharadas de grenetina
1 taza de crema batida
1 taza de azúcar

Preparación

- Disuelva el azúcar en cuatro tazas de agua y cueza las guayabas hasta que estén suaves.
- Caliente una taza de agua y disuelva bien la grenetina. Póngala en el recipiente en el que coció las guayabas y mezcle bien.
- Vacíe en un molde y deje cuajar en el refrigerador.
- Desmolde y decore con crema batida.

Gelatina de tuna

Ingredientes

6 tunas
4 cucharadas de grenetina
4 tazas de agua
1 cucharada de jugo de limón
100 ml de crema batida
1/2 taza de azúcar

Preparación

- Pele, machaque y pase las tunas por un colador.
- Ponga a hervir tres tazas de agua con el azúcar; posteriormente agregue la grenetina disuelta en una taza de agua fría.
- Añada la pulpa de tuna y el jugo de limón.
- Vacíe la mezcla a un molde y refrigere. Desmolde y adorne con crema batida.

Gelatina de melón

Ingredientes

2 cucharadas de grenetina
4 cucharadas de azúcar
3 tazas de agua
4 rebanadas de melón

Preparación

- Disuelva la grenetina en una taza de agua fría. Ponga a hervir el resto del agua.
- Agregue el azúcar e incorpore la grenetina, el melón y mezcle muy bien.
- Vacíe a un molde y refrigere hasta que cuaje.

Gelatina de naranja

Ingredientes

3 tazas de jugo de naranja
3 cucharadas de grenetina
2 plátanos
1 taza de agua
2 cucharadas de azúcar

Preparación

- Hierva el jugo de naranja con el azúcar; por separado disuelva la grenetina en el agua, hasta que los grumos se deshagan.
- Incorpore la grenetina al jugo y disuelva completamente. Vierta sobre un molde y refrigere.
- Decore con rebanadas de plátano.

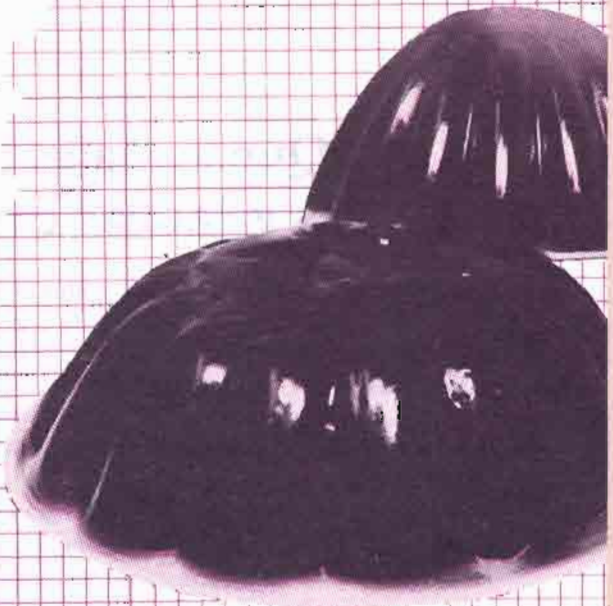
Gelatina de zanahoria y piña

Ingredientes

3 cucharadas de grenetina
4 cucharadas de azúcar
3 zanahorias lavadas, peladas y ralladas
3 tazas de agua
2 rebanadas de piña

Preparación

- Ponga la grenetina en una taza de agua fría, caliente el resto del agua, añada la grenetina y disuelva muy bien.
- Agregue el azúcar, las zanahorias y la piña en cuadritos.
- Vacíe la mezcla a un molde (o varios pequeños); espere a que cuaje y refrigere.



Gelatina de frutas

Ingredientes

3 cucharadas de grenetina
2 tazas de agua
1 plátano partido en rebanadas
2 naranjas (el jugo)
4 cucharadas de azúcar
1 taza de leche evaporada
2 limones (el jugo)

Preparación

■ Disuelva la grenetina en una taza de agua fría. Ponga a hervir el resto del agua, agregue jugo de naranja, limón, azúcar y leche evaporada; mezcle perfectamente y añada la grenetina disuelta.
■ Deje enfriar y agregue el plátano en rebanadas.
■ Vacíe en moldes individuales y refrigere hasta que cuaje.

Gelatina fragante

Ingredientes

15 g de grenetina
1 taza de agua caliente
250 g de fresas (lavadas, desinfectadas y licuadas)
1 taza de leche condensada
80 g de crema
30 g de azúcar glass

Preparación

■ Disuelva la grenetina en agua caliente. Agregue leche y fresas.
■ Cuando empiece a cuajar incorpore la crema batida con el azúcar.
■ Vacíe en los moldes y adorne con fresas enteras.

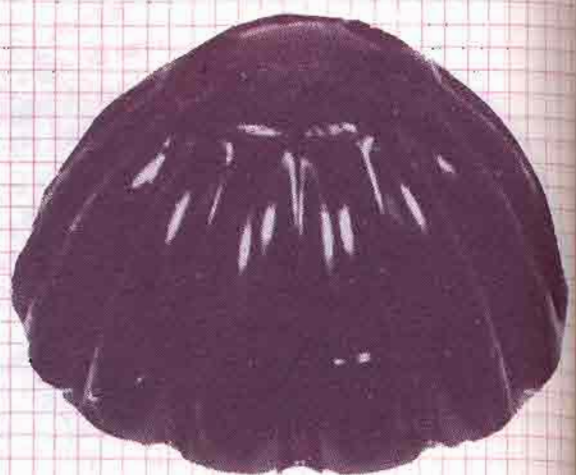
¿Qué ventajas tienen las gelatinas caseras?

—Son más económicas que los productos comerciales.

—Puede prepararlas con frutas o verduras de temporada, por lo que su aporte nutritivo es mayor en comparación con las gelatinas industrializadas.

—Su calidad sanitaria es mejor en vista de que usted podrá tomar todas las medidas higiénicas necesarias al prepararlas, como hervir el agua durante 15 minutos.

—Para hacerlas más atractivas y nutritivas puede combinar una capa de gelatina de agua, fruta o verdura, con otra de gelatina de leche.

—En temporada de calor, y durante todo el año, son un excelente sustituto de los refrescos embotellados.

—Las gelatinas elaboradas con grenetina y fruta son una buena opción de postre para las personas que deseen bajar de peso.